

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN IKLAN TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *HANDPHONE* SAMSUNG PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI
PADANG**

SKRIPSI

*Dijadikan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

RIANGGI SYAFITRI FAIZAL
2008/05836

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

PALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertubankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli
Konsumen *Hardphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Nama : Rianggi Syafitri Faizal
BP/NIM : 2008/05836
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemusatan
Fakultas : Ekonomi

Padang, Oktober 2013

Tim Penguji

No. Jahan	Nama
1. (Ketua)	Dr. Susi Evanita, M.S
2. (Sekretaris)	Firman, S.E., M.Sc
3. (Anggota)	Rahmadi, S.E., M.Sc
4. (Anggota)	Thamrin, S.Pd., M.M

Tanda Tangan



ABSTRAK

Rianggi Syafitri Faizal, 2008/05836: Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan Iklan Televisi terhadap Minat Beli konsumen *Handphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

**Pembimbing: 1. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S
2. Bapak Firman, S.E, M.Sc**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) dan Iklan Televisi terhadap minat beli konsumen *handphone* samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang berminat melakukan pembelian terhadap *handphone* samsung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *Accidental Sampling*. Diambil dengan menggunakan rumus *Cochran*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner sebagai instrument utama, dan kuisioner menggunakan skala Likert untuk variabel X dan skala nominal untuk variabel Y dalam mengukur jawaban responden. Analisis data menggunakan analisis regresi logistik dengan program SPSS versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *handphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. 2) Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *handphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan Iklan Televisi terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku pembimbing I dan Bapak Firman, S.E, M.Sc selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku penguji I dan Bapak Thamrin, S.pd, M.M selaku penguji II terima kasih atas kritik dan saran yang telah ibu dan bapak berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Erni Masdupi S.E, M.Si, Ph.D, selaku Ketua program studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris program studi Manajemen serta Pembimbing Akademik Chichi Andriani, S.E. , M.M dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada orang tua dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, November 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Masalah	13
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	14
1. Perilaku konsumen dan Minat Beli	14
a. Pengertian Perilaku Konsumen	14
b. Pengertian Minat Beli	15
c. Faktor-faktor Minat Beli	16
d. Proses Keputusan Pembelian	17
e. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli	19
2. <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	20
a. Pengertian <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	20
b. Manfaat <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	21
c. Karakteristik <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	22
d. Indikator <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	23
e. Bentuk <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	23
f. Faktor yang mempengaruhi proses terjadinya <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	24

g. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap Minat Beli	24
3. Iklan Televisi	26
a. Pengertian Iklan Televisi	26
b. Proses Manajemen Periklanan	27
c. Strategi Periklanan	28
d. Indikator Iklan	33
e. Media Iklan Televisi	34
f. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli	34
B. Temuan Peneliti Terdahulu	35
C. Hubungan Variabel <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap Variabel Minat Beli	37
D. Hubungan Variabel Iklan Televisi terhadap Variabel Minat Beli	38
E. Kerangka Konseptual	38
F. Hipotesis	40
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	41
B. Waktu dan Tempat Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Jenis dan Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Definisi Operasional	45
G. Instrumen Penelitian	47
H. Teknik Analisis Data	48
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
2. Analisis Deskriptif	52
3. Analisis Induktif	54
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Analisis Deskripsi	59
1. Deskripsi Karakteristik Responden	59
2. Deskripsi Variabel Penelitian	64

C. Regresi Logistik	68
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian	71
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP yang belum mempunyai <i>Handphone</i>	3
Tabel 2 Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP yang memiliki nilai lebih dari yang telah dimiliki	3
Tabel 3 Gambaran Variabel <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP	5
Tabel 4 Gambaran Variabel Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP	8
Tabel 5 Peringkat Pangsa Pasar <i>Handphone</i> di Indonesia pada Tahun 2011-2012	9
Tabel 6 Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Televisi	34
Tabel 7 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 8 Jumlah Mahasiswa Universitas Negeri Padang semester jan-juni 2012	42
Tabel 9 Jumlah Sampel Yang Diambil pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP	43
Tabel 10 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	46
Tabel 11 Skala Likert untuk Variabel Iklan	48
Tabel 12 Skala Likert untuk Variabel <i>Word Of Mouth</i>	48
Tabel 13 Skala Nominal untuk Minat Beli	48
Tabel 14 Pernyataan yang tidak valid	50
Tabel 15 Reliabel variabel	51
Tabel 16 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	59
Tabel 17 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk	60
Tabel 18 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Belum Pernah Melihat Iklan <i>Handphone</i> Samsung	61
Tabel 19 Karakteristik Responden Berdasarkan Tema Iklan yang pernah dilihat dalam Iklan <i>Handphone</i>	61
Tabel 20 Frekuensi Responden dalam melihat Iklan <i>Handphone</i> Samsung	62
Tabel 21 Gambaran Umum tentang Stasiun Televisi	63

yang menayangkan Iklan *Handphone* Samsung

Tabel 22 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	65
Tabel 23 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Televisi	66
Tabel 24 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	67
Tabel 25 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i>	68
Tabel 26 Hasil Uji Analisis Regresi Logistik	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Langkah Keputusan Pembelian Konsumen	17
Gambar 2 Proses keputusan pembelian konsumen	18
Gambar 3 Proses Manajemen Periklanan	27
Gambar 4 Kerangka Konseptual	40

DAFTAR LAMPIRAN

1. Permohonan Penelitian
2. Kuesioner Penelitian
3. Tabel Tabulasi 30 Responden
4. Hasil analisis validitas dan reliabilitas penelitian
5. Tabel Tabulasi 100 Responden
6. Tabel Frekuensi
7. Tabel Distribusi Frekuensi
8. Analisis Regresi Logistik

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dewasa ini telah menuntut setiap perusahaan untuk dapat mengembangkan produk dan jasa sebaik mungkin. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang semakin beragam, maka dari itu perusahaan harus mampu merancang strategi promosi apa yang harus dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat selalu eksis di pasaran, dimana pemasar menjual output produk mereka kepada semua orang yang ingin membelinya. Apalagi saat ini konsumen sangat pintar mencari informasi yang ada dan dapat secara langsung membandingkan berbagai macam penawaran dari produk-produk yang hampir serupa, misalnya saja *handphone* cina yaitu salah satunya MITO yang hampir mirip dengan *handphone* merek ternama seperti Nokia dan Samsung. Dimana *handphone* cina ini sangat pandai dalam meniru bentuk dan fitur-fitur *handphone* ternama saat ini dengan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan *handphone* ternama lainnya. Dan berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, konsumen lebih berminat terhadap *handphone* cina yang menawarkan harga murah, namun memiliki manfaat dan fitur-fitur yang sama dengan *handphone* ternama lainnya salah satu *handphone* ternama yaitu samsung. Nilai dari produk ditentukan sendiri oleh konsumen, dimana mereka memiliki preferensi yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Menurut Gustina dalam Nurmala (2011:94) minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan. Secara umum, orang membeli sesuatu didahului dengan adanya minat beli terhadap barang yang akan dibeli oleh orang tersebut.

Di Asia terdapat perusahaan *handphone* yang berkembang pesat untuk bersaing dengan para kompetitor yang telah lama berada di pasar *handphone* Asia. Salah satunya adalah Samsung Group. Berdasarkan <http://id.wikipedia.org/wiki/Samsung> Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia. Sekarang ini, samsung beroperasi di 6 bidang bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dll), media digital, LCD, semikonduktor, dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat). Sampai pada saat sekarang ini, samsung selalu menciptakan *handphone* dengan inovasi-inovasi yang menarik minat konsumen. Mulai dari *handphone* samsung yang hanya dengan keypad alfanumerik hingga *handphone* samsung dengan *qwerty keyboard* dan layar sentuh yang banyak digunakan oleh konsumen sekarang. Dengan semakin banyaknya inovasi *handphone* samsung ini, maka minat beli konsumen pun juga semakin meningkat, terutama terhadap *handphone* samsung yang menggunakan layar sentuh, karena lebih simple dan modern. Tentunya minat beli dari konsumen ini tidak lepas juga dari pendapatan konsumen itu sendiri dan manfaat yang mereka dapatkan dari produk yang akan mereka beli.

Berikut merupakan hasil survey awal yang penulis lakukan pada 40 orang mahasiswa terhadap minat beli *handphone* samsung:

Tabel 1. Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP yang belum mempunyai *Handphone* Samsung

Karakteristik	Responden	Persentase (%)
Berminat	31	77,5
Tidak Berminat	9	22,5
Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer 2013 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa dari hasil survey awal dan wawancara serta pengamatan yang penulis lakukan menunjukkan jumlah mahasiswa yang berminat terhadap *handphone* samsung lebih banyak daripada mahasiswa yang tidak berminat yaitu sebanyak 31 orang, sedangkan yang tidak berminat hanya berjumlah 9 orang. Dan berdasarkan wawancara serta pengamatan yang dilakukan, mahasiswa tidak berminat terhadap *handphone* samsung ini dikarenakan mereka sudah loyal dengan merek *handphone* yang mereka gunakan. Akan tetapi mayoritas responden menyatakan ketertarikannya terhadap inovasi-inovasi yang ada pada *handphone* samsung ini.

Tabel 2. Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP terhadap *Handphone* Samsung yang memiliki nilai lebih dari yang telah dimiliki

Karakteristik	Responden	Persentase (%)
Berminat	26	65
Tidak Berminat	14	35
Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer 2013 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa dari hasil survey awal dan wawancara serta pengamatan yang penulis lakukan menunjukkan jumlah mahasiswa yang berminat terhadap *handphone* samsung lebih banyak daripada mahasiswa yang tidak berminat yaitu sebanyak 26 orang, sedangkan yang tidak

berminat hanya berjumlah 14 orang. Dan berdasarkan wawancara serta pengamatan yang dilakukan, mahasiswa yang berminat melakukan pembelian terhadap *handphone* samsung dengan jenis yang berbeda dari yang mereka miliki adalah karena adanya suatu nilai lebih atau inovasi dari produk tersebut, sehingga mahasiswa yang mempunyai rasa keingintahuan yang tinggi akan tertarik atau berminat terhadap produk tersebut.

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berdasarkan penelitian Susana dalam Ujianto dan Abdurrahman (2004:36) adalah keluarga, non keluarga, mutu, harga, merek, pelayanan, lokasi penjualan, negara pembuat, promosi dan situasi pembelian, yang secara keseluruhannya mempunyai pengaruh positif. Selain itu juga berdasarkan penelitian Priyono dalam Ujianto dan Abdurrahman (2004:36) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam minat beli adalah faktor-faktor harga, ketersediaan, diskon, rekomendasi dari orang kepercayaan, warna dan ukuran kemasan, rasa, kestabilan rasa dan merek, gaya berbelanja, dll. Jadi, berdasarkan penelitian di atas rekomendasi dari orang kepercayaan (*word of mouth*) dan promosi (iklan televisi) merupakan faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Ristiyanti dan Ihallauw (2005:210) komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar kemana-mana. Fenomena yang ada mengenai *word of mouth* ini secara umum adalah jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka

konsumsi, maka konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain seperti keluarga, sahabat, dan relasi, sehingga perusahaan hanya perlu membuat cara untuk menarik perhatian konsumen dan menyebabkan mereka merasa penting untuk berbagi pengalaman dengan orang lain, dan sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, mereka pun juga akan menceritakan ketidakpuasannya terhadap suatu produk tersebut.

Faktor utama dari *word of mouth* adalah orang-orang menjadi lebih emosional karena kesediaan seseorang untuk memperbincangkan merek lebih berhubungan dengan koneksi emosional mereka dengan merek. *Word of mouth* ini dapat berbentuk positif dan dapat pula berbentuk negatif. Jika *WOM* yang terjadi berbentuk positif, maka akan mendorong konsumen untuk berminat terhadap suatu produk tersebut. Namun, jika *WOM* yang terjadi negatif, hal itu juga akan tersebar luas pada konsumen yang lain dan akan berdampak pada tidak berminatnya konsumen terhadap produk tersebut.

Berikut merupakan hasil survey awal yang penulis lakukan mengenai gambaran variabel *word of mouth* pada mahasiswa terhadap minat beli *handphone* samsung:

Tabel 3. Gambaran Variabel *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP

No	Pertanyaan	Pernyataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Setiap perbincangan yang dilakukan sekelompok mahasiswa cenderung membicarakan tentang <i>handphone</i> samsung	1	5	8	6	
2	Setiap perbincangan yang dilakukan sekelompok mahasiswa tentang <i>handphone</i> samsung	1	10	6	3	

	cenderung positif					
--	-------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer 2013 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa fenomena yang ada berdasarkan survey awal dan wawancara serta pengamatan yang penulis lakukan menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa cenderung kurang atau bahkan tidak melakukan perbincangan mengenai *handphone* samsung. Dengan adanya hasil survey awal dan wawancara serta pengamatan yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* yang terjadi sangat mempengaruhi minat beli dari konsumen, karena semakin sering mereka melakukan perbincangan positif tentang samsung, maka minat beli tersebut akan semakin besar.

Selain *WOM*, iklan juga merupakan salah satu kegiatan promosi yang paling efektif bagi pemasar. Menurut Shimp (2003:5) iklan adalah komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, televisi, radio dan media lain, atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir. Menurut Belch dan Belch dalam Ananda dan Andrew (2013:203) televisi adalah salah satu media yang sering digunakan untuk beriklan. Kemampuan televisi dalam menampilkan gambar, suara, gerakan dan warna membuat televisi memberikan peluang untuk iklan lebih kreatif.

Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan, dimana sikap terhadap iklan ini diawali cara berfikir mengenai sebuah iklan. Banyak media iklan yang digunakan perusahaan dalam rangka untuk mempromosikan produk mereka. Media iklan yang paling banyak digunakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan televisi. Dengan adanya iklan televisi, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian

terhadap suatu produk, karena konsumen dapat melihat secara jelas gambar, suara, gerakan dan warna yang berhubungan dengan iklan suatu produk tertentu. Sikap terhadap iklan bergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan dan kesukaan konsumen terhadap televisi dimana iklan disisipkan. Iklan juga merupakan pesan suatu *brand*, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Namun tidak sedikit juga informasi yang disampaikan di televisi tersebut tidak sesuai dengan kenyataannya.

Strategi promosi yang efektif akan membuat perusahaan dapat secara optimal menarik konsumen yang berada dalam pasar, dengan efektifnya suatu promosi maka pesan yang disampaikan pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan tersebut, karena seberapa pun bagus kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, jika konsumen belum pernah melihat dan mendengarnya maka mereka cenderung tidak akan membelinya.

Berikut merupakan hasil survey awal yang penulis lakukan mengenai gambaran variabel iklan televisi pada mahasiswa terhadap minat beli *handphone* samsung:

Tabel 4. Gambaran Variabel Iklan Televisi terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP

No	Pertanyaan	Pernyataan				
	Iklan	SS	S	KS	TS	STS
1	Isi pesan iklan yang memberikan penjelasan mengenai aplikasi dalam <i>handphone</i> Samsung mempunyai daya tarik tersendiri.	4	8	3	5	
2	Bintang iklan yang ditampilkan dalam iklan <i>handphone</i> Samsung memilki daya tarik tersendiri dalam proses penyampaian iklan.	5	10	4	1	
3	Penulisan pesan iklan serta logo yang ditampilkan dalam iklan memilki daya tarik tersendiri.	3	12	5		
4	Media televisi yang digunakan dalam proses penyampaian iklan memilki daya tarik tersendiri.	4	12	4		
5	Waktu penayangan iklan cocok dengan waktu penayangan utama yaitu antara jam 19.00 sampai 22.00	1	11	6	2	
6	Tampilan iklan secara keseluruhan memilki daya tarik tersendiri.		9	11		

Sumber: Data Primer 2013 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa fenomena yang ada berdasarkan hasil survey awal dan wawancara serta pengamatan yang penulis lakukan bahwa sebagian besar mahasiswa kurang setuju mengenai daya tarik iklan *handphone* samsung, hal ini disebabkan oleh tampilan gambar yang kurang jelas serta kalimat yang disampaikan tidak sampai dalam benak konsumen.

Maka dari itu dapat penulis simpulkan bahwa daya tarik dari iklan *handphone* samsung ini juga tidak kalah pentingnya dibandingkan dengan indikator yang lainnya, karena konsumen lebih sering melihat media iklan televisi ini. Awalnya konsumen akan tertarik terhadap desain gambar yang ditampilkan di televisi, kemudian kalimat yang disampaikan dalam iklan tersebut juga harus sampai dalam benak konsumen. Semakin menariknya suatu iklan, maka konsumen akan semakin penasaran terhadap produk dalam iklan tersebut, dan jika

iklan yang ditayangkan kurang atau tidak menarik bahkan tidak dimengerti oleh konsumen maka konsumen tidak akan tertarik untuk melihat iklan tersebut. Karena seperti yang dinyatakan oleh Hardiman dalam Nurmala (2008:3) bahwa penayangan iklan secara berulang-ulang (repetisi) sangat diperlukan untuk keberhasilan suatu iklan menarik minat dan mengingatkan kembali konsumen akan suatu produk atau jasa yang dipromosikan. Dan jika iklan tersebut tidak menarik, maka konsumen tidak akan tertarik untuk melihat iklan tersebut lebih dari satu kali.

Berikut data peringkat pangsa pasar *handphone* samsung:

Tabel 5. Peringkat Pangsa Pasar *Handphone* pada Tahun 2011-2012

NO	Merek	Market Share (%) 2011	Market Share (%) 2012
1	Samsung	29,7	29,6
2	Apple	18,8	15,3
3	Nokia	5,2	4,3
4	HTC	4,7	4,4

Sumber: kliknklik.com

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa perusahaan samsung berhasil memperoleh pangsa pasar sebesar 29,6% pada tahun 2013 ini. Memang angka ini sedikit menurun jika dibandingkan dengan tahun lalu yang mencapai angka 29,7%. Berbeda dengan samsung, rival terkuatnya apple justru mengalami penurunan pangsa pasar yang jauh hingga 15,3% dari 18,8% pada tahun 2012 lalu. Hal serupa juga dialami oleh 2 perusahaan besar lainnya yaitu nokia dan HTC yang sama-sama mengalami penurunan, masing– masing 0,9 dan 0,3%. Jadi, perkembangan pangsa pasar *handphone* sampai sejauh ini pada tahun 2012 hingga tahun 2013 mengalami pasang surut. Nokia yang pernah menjadi *market leader*

menurun jumlah penggunaanya, karena konsumen beralih ke merek *handphone* lain yang lebih inovatif yaitu samsung yang mengambil alih posisi nokia sebagai market leader sebelumnya, meskipun pangsa pasar samsung menurun sebesar 1% pada tahun 2013 ini. Untuk itu, samsung harus bisa mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya agar dapat bertahan dalam dunia persaingan dengan kompetitor lainnya, salah satunya dengan strategi promosi melalui iklan televisi yang lebih intensif misalnya menambah waktu penayangan iklan *handphone* samsung pada pagi, siang dan malam hari di setiap harinya, sehingga konsumen selalu melihat dan mengingat iklan tersebut atau bisa juga dengan menciptakan produk yang lebih inovatif lagi yang membuat produk *handphone* samsung beda dengan kompetitor lainnya, sehingga ada pembanding bagi konsumen untuk bisa menimbulkan minat beli terhadap *handphone* samsung ini.

Fenomena yang penulis lihat di Fakultas Ekonomi UNP sendiri adalah seringnya mahasiswa berkumpul setelah pulang kuliah atau menjelang kuliah berikutnya tiba, kerumunan tersebut dapat dikatakan dengan *Buzz* dimana mahasiswa akan menceritakan pengalaman-pengalamannya kepada mahasiswa lain tentang kepuasan mereka terhadap suatu produk. Fenomena lain yang penulis lihat adalah mahasiswa menginginkan *handphone* yang menawarkan kemudahan dalam berkomunikasi dan menggunakan internet dengan harga produk yang terjangkau. Kemudahan berkomunikasi yang dimaksud adalah salah satunya dapat menggunakan 2 kartu (*dual Sim*) dalam satu *handphone* sehingga memberikan kemudahan bagi mahasiswa dan juga kemampuan akses yang cepat untuk berselancar di dunia maya.

Berdasarkan survey awal dan fenomena yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *HANDPHONE* SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ada beberapa masalah yang berhubungan dengan :

1. Banyaknya *handphone* cina yang menyerupai *handphone* samsung, salah satunya Mito.
2. Sebagian besar konsumen berminat untuk melakukan pembelian terhadap *handphone* cina dibandingkan *handphone* samsung.
3. Terjadinya penurunan pangsa pasar *handphone* samsung pada tahun 2012.
4. Konsumen kurang atau bahkan tidak melakukan perbincangan tentang *handphone* samsung.
5. Banyak konsumen yang kurang tertarik terhadap tampilan iklan *handphone* samsung secara keseluruhan.

C. Pembatasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya pembahasan yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan penelitian, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Adapun pembatasan masalah tersebut yaitu:

1. Untuk melihat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen *handphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Untuk melihat pengaruh iklan televisi terhadap minat beli *handphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauhmana *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *handphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?
2. Sejauhmana iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli *handphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka peneliti dapat mengemukakan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *handphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh iklan televisi terhadap minat beli *handphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna:

1. Bagi penulis, hasilnya bermanfaat untuk penyelesaian studi manajemen khususnya konsentrasi bidang pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama terkait dengan minat beli produk.
3. Bagi pemilik perusahaan untuk memberikan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait dengan strategi promosi yang digunakan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen & Minat Beli

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dalam Kartika (2011:14) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen dalam minat beli muncul karena adanya kelompok acuan yang terdiri dari keluarga, teman, kelompok sosial formal, kelompok belanja, kelompok kegiatan konsumen dan kelompok kerja. Kelompok acuan sendiri merupakan suatu individu yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal memberikan aspirasi atau dalam berperilaku. Kelompok acuan tersebut dapat pula seseorang atau suatu kelompok yang menjadi acuan seseorang dalam pembentukan nilai sikap atau perilaku. Salah satu jenis dari kelompok acuan adalah *aspirational group* yang merupakan kelompok yang mempengaruhi konsumen untuk bersifat positif terhadap suatu produk. Pada akhirnya kelompok acuan tersebut akan menciptakan suatu pesan komunikasi yang dinamakan dengan *word of mouth*.

b. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauhmana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Menurut Nurmala (2011:96) minat beli dapat diartikan bahwa keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk dan jasa yang dibeli. Menurut Gustina dalam Nurmala (2011:96) “minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan”. Sementara menurut Tampubolon dalam Nurmala (2011:96) mendefinisikan “minat beli adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika adanya motivasi”. Dengan demikian minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Pengukuran terhadap minat beli juga lebih tepat digunakan karena pada umumnya konsumen tidak dalam sedang membutuhkan dan akan membeli suatu.

Menurut Hermawan (2006:174) mengungkapkan bahwa ”minat beli seseorang terhadap produk dapat disebabkan adanya dorongan atau pengaruh dari orang lain.” Dorongan tersebut mampu memicu keinginan konsumen untuk membeli produk juga ditunjang adanya kemampuan nyata untuk membeli produk juga ditunjang adanya sejumlah anggaran yang dimiliki konsumen. Selain itu, niat beli seseorang terhadap suatu

produk dapat muncul akibat adanya kebiasaan atau adanya konsumtif yang tinggi terhadap produk tertentu yang muncul karena adanya tren dalam kehidupan masyarakat.

Minat beli merupakan tahap perencanaan sebelum seorang pembeli melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu sikap yang menunjukkan suatu keinginan untuk melakukan sesuatu atau untuk mendapatkan objek tertentu. Konsumen juga akan membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Ketika konsumen menilai bahwa barang yang akan mereka beli mengandung nilai dan manfaat maka akan timbul niat untuk memiliki barang tersebut dan pada akhirnya akan mendatangkan kepuasan bagi konsumen.

Pengetahuan akan minat beli sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk sehingga dengan mengetahui hal tersebut pemasar dapat memproduksi produk yang sesuai dengan kehendak konsumen khususnya dimasa yang akan datang.

c. Faktor Minat Beli

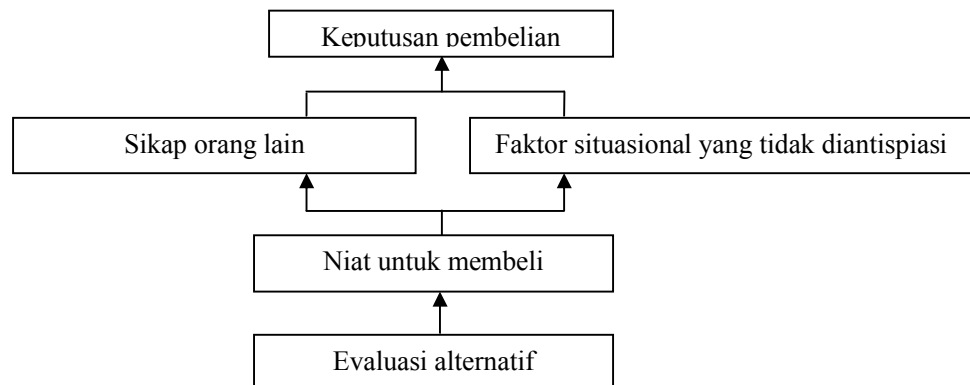
Namun ada 2 faktor berikut yang dapat berada diantara minat beli dan keputusan pembelian, yaitu:

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada 2 hal: (a) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Konsumen membentuk sebuah minat beli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan membeli, maka faktor-faktor situasi yang tidak terantisipasi itu dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Minat beli pada dasarnya tidak terlepas dalam kajian keputusan pembelian, karena sebelum orang melakukan keputusan pembelian maka mereka lebih dulu merasakan minat terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 1. Model Langkah Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2009:189)

d. Proses Keputusan Pembelian

Lima tahapan Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184 -190):

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b) Pencarian Informasi

Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut

c) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

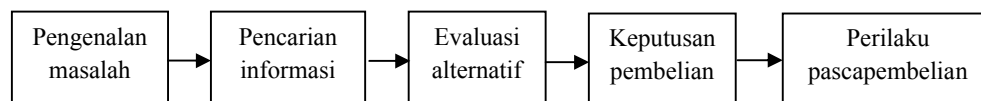
d) Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (satu minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit).

e) Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Jika digambarkan maka model tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Proses keputusan pembelian konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2009: 184)

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berdasarkan penelitian Susana dalam Ujianto dan Abdurrahman (2004:36) adalah keluarga, non keluarga, mutu, harga, merek, pelayanan, lokasi penjualan, negara pembuat, promosi dan situasi pembelian, yang secara keseluruhannya mempunyai pengaruh positif. Selain itu juga berdasarkan penelitian Priyono dalam Ujianto dan Abdurrahman (2004:36) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah faktor-faktor harga, ketersediaan, diskon, rekomendasi dari orang kepercayaan, warna dan ukuran kemasan, rasa, kestabilan rasa dan merek, gaya berbelanja, dll. Jadi, berdasarkan penelitian di atas rekomendasi dari orang kepercayaan (*word of mouth*) dan promosi (iklan televisi) merupakan faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen.

Ristiyanti dan Ihallauw (2005:151) menjelaskan bahwa faktor eksternal dalam mendorong terciptanya perilaku konsumen dalam minat beli adalah kelompok acuan. Kelompok acuan adalah individu yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal memberikan aspirasi dalam berperilaku. Kelompok acuan dapat terdiri dari keluarga, teman, kelompok sosial formal, kelompok belanja, kelompok kegiatan konsumen dan kelompok kerja. Kelompok acuan dapat pula berwujud seseorang atau kelompok yang menjadi acuan seseorang dalam pembentukan nilai sikap atau perilaku. Salah satu jenis dari kelompok acuan adalah *aspirational group* yang merupakan

kelompok yang mempengaruhi konsumen untuk bersikap positif terhadap suatu produk. Pada akhirnya kelompok acuan tersebut menciptakan suatu pesan komunikasi yang dinamakan *word of mouth*.

Menurut Belch dan Belch dalam Ananda dan Andrew (2013:203) televisi adalah salah satu media yang sering digunakan untuk beriklan. Kemampuan televisi dalam menampilkan gambar, suara, gerakan dan warna membuat televisi memberikan peluang untuk iklan lebih kreatif. Iklan televisi sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena tanpa adanya iklan maka konsumen tidak akan tertarik terhadap suatu produk.

2. *Word Of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Ristiyanti dan Ihallauw (2005:210) menyatakan bahwa *word of mouth* sebagai proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (180:2002) yang menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua atau lebih konsumen, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran.

Word of mouth merupakan komunikasi personal yang dianggap paling efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk, jasa, informasi, ide individu, politikus dan tempat yaitu tempat untuk dikunjungi. *Word of mouth* yang positif mengenai produk adalah sesuatu

yang diinginkan oleh pemasar, dengan menggunakan *word of mouth* perusahaan dapat menekan biaya promosi, dan juga *word of mouth* lebih dipercaya daripada iklan di media massa karena sumber komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan apapun dari perusahaan.

Word of mouth dalam *marketing communication*, mengkomunikasikan produk adalah salah satu elemen terpenting dari marketing. Untuk menghasilkan sebuah bentuk komunikasi yang efektif *marketer* perlu menentukan *channel* komunikasi yang efektif dan dapat dipergunakan dengan baik. Hal yang terpenting dalam menentukan *channel* yang akan digunakan adalah apakah penggunaan *channel* tersebut tepat sasaran. Beberapa kasus telah menunjukkan bahwa betapa pemilihan *channel* komunikasi yang salah akan menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan. Salah satu komponen yang dapat diperhatikan dalam komunikasi *marketing* sendiri adalah *word of mouth* dalam komunikasi *marketing* disusun oleh komunikasi informal mengenai sebuah produk baik itu kepemilikan, karakteristik, servis, dll.

b. Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut Ristiyanti dan Ihallauw (2005:131) komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Oleh sebab itu dalam komunikasi *word of mouth*, penerima pesan lebih mempercayai sumber. Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif sangat bermanfaat

bagi pemasar. Menurut Griffin dalam Ristiyanti dan Ihallauw (2005:131) mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal.

c. Karakteristik *Word Of Mouth*

Kotler dan Keller (2009:192) menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* yaitu *word of mouth* yang terjadi secara *online* melalui media sosial, seperti *blog, facebook, twitter* dan media sosial lainnya dan berbentuk *offline* yaitu dimana kelompok acuan bersedia pergi kemanapun agar pesan atau pengalaman yang ingin mereka sampaikan dapat disampaikan kepada kerabat, teman ataupun tetangganya. Tiga karakteristik penting dari *word of mouth* adalah:

1. Kredibel. Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
2. Pribadi. Pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu. Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

d. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz dalam Melissa (2012:25) menyatakan bahwa dalam menyebarkan *word of mouth*, terdapat 5 indikator yang dibutuhkan yaitu:

- 1) *Talker* (pembicara)
Merupakan kelompok orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyebarkan pesan.
- 2) *Topics* (topik)
Merupakan alasan khalayak berbicara. *Word of mouth* berawal dari membuat pesan yang akan disebarkan. Topik yang baik adalah ide yang jelas dan *portable*/mudah disebarkan yang bisa diulang oleh seseorang secara sukses.
- 3) *Tools* (alat)
Digunakan untuk membantu pesan disebarkan secara lebih cepat dan luas. *Word of mouth marketers* melakukan dampak yang paling besar ketika mereka menyediakan infrastruktur untuk membantu penyampaian pesan.
- 4) *Taking Part* (partisipasi perusahaan)
Merupakan suatu elemen dimana pemasar harus bergabung dengan percakapan. Ketika menjangkau orang dan mengajak mereka untuk mulai membicarakan tentang suatu merek, khalayak berharap pemasar mau berpartisipasi.
- 5) *Tracking* (pengawasan)
Yaitu mengukur dan memahami apa yang khalayak katakan. Dalam era digital, *monitoring online* membuat *marketer* memahami apa yang konsumen pikirkan tentang merek, pemasaran dan produk. *Monitoring online* bisa menyediakan level pemahaman yang lebih otentik dan bersifat *immediate*/segera daripada data dari teknik penelitian tradisional.

e. Bentuk Khusus *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009:255), terdapat dua bentuk khusus dari *word of mouth*:

1. Pemasaran *Buzz* (gosip/perbincangan), menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan mereka melalui sarana yang tak terduga/bahkan mengejutkan.

2. Pemasaran *Viral* (menular seperti virus), merupakan bentuk lain berita dari mulut ke mulut/berita satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouth*) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*.

f. Faktor yang Mempengaruhi Proses Terjadinya *Word Of Mouth*

Menurut Kanwar dalam Melissa (2012:27) proses terjadinya *word of mouth marketing* dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. *Content*
Content merupakan informasi atau pesan yang muncul sebagai pemicu proses *word of mouth* karena mampu mengikat konsumen. *Content* juga merupakan *talk factor* yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses *word of mouth*.
2. *Context*
Context merupakan elemen dimana isi pesan mengalami proses *decoding* yaitu terjadi ketika pengirim menerjemahkan informasi untuk dikirimkan menjadi serangkaian simbol yang biasanya berbentuk kata/gerak tubuh dan proses *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada si penerima.
3. *Carriers*
Carriers merupakan individu-individu unik pada populasi yang mengawali, mempropagandakan/meyakinkan, memelihara, dan mempertahankan pesan dan informasi. *Carriers* sendiri terbagi atas dua tipe yaitu pertama tipe generalis adalah tipe yang mengetahui informasi mengenai banyak produk, sedangkan yang kedua tipe spesialis adalah tipe yang memiliki informasi terkait dengan hanya kategori produk tertentu atau yang berhubungan dengannya.

g. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Ristiyanti dan Ihallauw (2005:150-151) menjelaskan bahwa dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, ditemukan adanya faktor eksternal yang di dalamnya terdapat kelompok acuan sebagai pencipta

komunikasi dari mulut ke mulut, kelompok acuan tersebut terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kelompok kerja dan kelompok formal, yang nantinya mereka akan memberikan pengaruh kepada orang lain terhadap suatu produk baik itu bersifat positif maupun bersifat negatif. Dari faktor eksternal tersebut ditemukan adanya pengaruh langsung *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjual atau mereka mencari informasi tambahan untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.

Word of mouth lebih bersifat persuasif/ membujuk bahkan dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dari komunikasi masa. Misalnya saja dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, apabila kita telah mencoba suatu produk baru dan setelah mencoba produk tersebut kita merasa puas, tentu saja kita akan merekomendasikan pengalaman kita memakai produk tersebut kepada kerabat dekat, seperti keluarga, teman dekat, dll. Dan sudah bisa dijamin, bahwa kerabat yang mendapat rekomendasi tersebut akan tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, karena mereka mendapatkan sumber informasi yang benar-benar dapat dipercaya.

Maka dari itu, berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat dengan jelas bagaimana hubungan secara langsung *word of mouth* terhadap minat beli konsumen, dimana calon konsumen mendapatkan rekomendasi yang kredibel atau dapat dipercayai dari orang-orang terdekat mereka tentang produk yang direkomendasikan.

3. Iklan Televisi

a. Pengertian Iklan Televisi

Menurut Shimp (2003:5) iklan adalah komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, televisi, radio dan media lain, atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir. Iklan merupakan sebuah metode yang potensial dalam transfer arti dengan membawa *consumer good* dan sebuah representasi dari dunia yang terbentuk dari budaya (*culturally constituted world*) dalam kerangka iklan tertentu. Salah satu media iklan yang sering dilihat oleh konsumen adalah Iklan Televisi. Menurut Chan dan Xiao dalam Ananda dan Andrew (2013:203) mengatakan bahwa iklan televisi mempunyai efek yang besar bagi *audience*, khususnya bagi para remaja, karena iklan di televisi memberikan pengaruh pada pola hidup merek. Menurut Sri (2009:44-46) Iklan di media televisi merupakan pesan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa. Tujuan selanjutnya adalah memotivasi dan mempersuasi para pemirsa atau audience untuk mencari, membeli dan menjadi pelanggan tetap. Selanjutnya dari pihak media televisi sendiri menggunakan iklan

sebagai sumber *income* untuk kelangsungan hidup perusahaan media. Iklan televisi dapat dibedakan sebagai iklan bisnis, iklan layanan masyarakat dan iklan yang sifatnya gabungan antara bisnis dan layanan masyarakat. Sebagai bagian dari komunikasi massa media televisi mempunyai ciri khas cepat, selintas dan umum, hal inilah yang dimanfaatkan secara maksimal oleh para pemasang iklan.

b. Proses Manajemen Periklanan

Menurut Shimp (2003:362-363) proses manajemen periklanan terdiri dari 3 yaitu:



Gambar 3. Proses Manajemen Periklanan
Sumber: Shimp (2003:362)

Berdasarkan gambar 3 dapat dijelaskan bahwa proses manajemen periklanan ada 3 yaitu strategi periklanan, implementasi strategi dan pengukuran efektivitas iklan. Strategi periklanan melibatkan empat aktivitas utama. Dua aktivitas utama tersebut adalah menetapkan tujuan dan memformulasikan anggaran. Implementasi strategis berhubungan dengan taktik, aktivitas sehari-hari yang harus dilaksanakan untuk menjalankan kampanye iklan. Sedangkan pengukuran periklanan

merupakan aspek penting dari manajemen periklanan yaitu hanya dengan mengevaluasi hasil yang telah diperoleh sudah memungkinkan untuk menentukan apakah tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sedang atau sudah dicapai. Ini memerlukan ukuran-ukuran dasar yang harus ditetapkan sebelum kampanye periklanan dimulai, kemudian menentukan apakah tujuan telah dicapai.

c. Strategi Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:158) ada dua strategi yang digunakan:

1. Strategi pesan

Menciptakan pesan yang efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen dalam merencanakan strategi pesan.

a) Penciptaan pesan iklan

Langkah utama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah memutuskan apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Tujuan iklan adalah membuat konsumen berfikir mengenai produk atau bereaksi terhadap produk dan perusahaan dengan cara tertentu. Orang hanya bereaksi jika mereka yakin akan mendapat manfaat atas tindakannya. Jadi, pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengenali manfaat pelanggan yang dapat dipakai sebagai daya tarik iklan.

b) Pelaksanaan pesan

Dampak dari pesan tidak hanya bergantung dari apa yang dikatakan, tetapi bagaimana mengatakannya. Pengiklanan harus mencari daya, ciri, kata dan format terbaik untuk mengungkapkan pesan tadi. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:155) ada 7 bentuk mengungkapkan yaitu:

- a. Potongan kehidupan, gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang khusus yang menggunakan produk tersebut ke dalam kondisi normal.
- b. Gaya hidup, menunjukkan bagaimana suatu produk cocok dengan gaya hidup tertentu
- c. Fantasi, gaya ini menciptakan fantasi di sekitar produk dan penggunaannya.
- d. Mood, suasana hati atau citra
- e. Simbol kepribadian, menciptakan karakter yang mewakili produk
- f. Keahlian teknik, gaya ini menunjukkan keahlian perusahaan dalam membuat produk.
- g. Bukti ilmiah, gaya yang menyajikan survei bahwa mereknya lebih baik atau disukai ketimbang satu/beberapa merek lain. Bukti kesaksian, gaya ini menonjolkan sumber yang sangat dipercaya atau disukai yang menganjurkan penggunaan produk itu.

2. Pesan iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:784) perumusan pesan memerlukan pemecahan empat masalah:

a) Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan yang perlu diperhatikan adalah daya tarik, tema, gagasan atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik, pertama daya tarik rasional membangkitkan minat pribadi, artinya bahwa daya tarik rasional menyatakan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat tertentu. Kedua adalah daya tarik emosional, yang berupaya membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian antara lain daya tarik rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang untuk berbuat hal yang harus mereka lakukan

atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan. Ketiga, daya tarik moral, diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk tujuan-tujuan sosial.

b) Struktur Pesan

Efektivitas pesan tergantung pada struktur dan isinya. Dalam hal ini komunikator harus memutuskan tiga hal. Pertama adalah apakah harus menarik suatu konklusi yang pasti atau membiarkannya terserah pada audiens. Kedua, apakah harus menyajikan suatu argumen bersisi satu atau bersisi dua. Yang ketiga adalah apakah harus menyajikan suatu argumen yang paling kuat pada awal-mula atau terakhir kalinya.

c) Format Pesan

Komunikator harus menggunakan suatu format yang kuat untuk pesan. Agar menarik perhatian, pengiklan menggunakan beraneka ragam sarana seperti : menampilkan sesuatu yang baru dan kontras, *headline* dan gambar yang menawan, format yang khas, posisi dan ukuran pesan, dan warna serta bentuk gerakan.

d) Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk dan yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara tersebut. Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber, yaitu keahlian, kelayakan dipercayai dan kemampuan disukai. Ristiyanti dan Ihallauw (2005: 138) menjelaskan bahwa pesan bisa berupa pikiran, ide, sikap, citra atau informasi lain yang ingin diekspresikan oleh si pengirim kepada audiens yang dituju.

Sebenarnya, komunikasi dengan konsumen adalah satu atau lebih dari seluruh tujuan berikut ini:

- 1) Memberi informasi kepada konsumen tentang apa yang dijual.
- 2) Menciptakan kesadaran konsumen akan keberadaan merek (*brand awareness*).
- 3) Membuat konsumen membeli produk.
- 4) Mengurangi perasaan tidak puas setelah membeli atau menggunakan produk.

3. Pendukung (*Endorser*)

Produk-produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer.

Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para nonselebriti. Menurut Shimp (2003:459), produk –produk di dalam iklan banyak mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer.

Mowen dan Minor (2002:188), menyatakan bahwa efektivitas model akan berhubungan dalam keadaan sebagai berikut:

- 1) Model secara fisik menarik, ini berarti banyak endorser yang ditampilkan mempunyai penampilan fisik yang menarik bagi penonton, dalam hal ini adalah konsumen sasaran
- 2) Model dapat dipercaya, yaitu adanya kesesuaian antara endorser dengan produk yang didukungnya. Jika produk yang diiklankan merupakan produk kecantikan, maka endorser yang dipakai adalah seseorang yang dianggap cantik pula oleh konsumen sasaran sehingga konsumen dapat mempercayai kemampuan dari produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Model berhasil, yaitu seorang endorser mempunyai citra yang baik atas prestasinya dalam bidang yang digelutinya. Misalnya, endorser yang berhasil dalam bidang olahraga untuk dapat dipakai dalam mendukung suatu produk, sehingga konsumen akan memandangnya sebagai seorang bintang yang berhasil dan memiliki citra yang positif.
- 4) Model hampir sama dengan pengamat, endorser yang digunakan dalam mendukung suatu produk haruslah mempunyai kesamaan dengan sasaran yang dituju. Jika produk yang diiklankan merupakan produk dengan nuansa cinta, maka bintang iklan yang digunakan pun harus memiliki *chemistry* tersendiri dengan kisah mereka.
- 5) Model yang ditampilkan mengatasi kesulitan dan kemudian berhasil. Iklan yang efektif sebaiknya dibuat dengan menampilkan endorser dalam suatu masalah, kemudian mampu berhasil mengatasi masalahnya dengan menggunakan produk yang diiklankannya.

4. Penempatan Waktu Iklan

Dua aspek khusus periklanan televisi menurut Shimp (2003:530) yaitu segmen pemrograman yang berbeda, atau apa yang disebut sebagai bagian hari (*day part*) dan outlet alternatif untuk iklan televisi (jaringan, spot, *syndicated*, kabel dan lokal). Menurut Shimp (2003:530) ketiga *day part* utama adalah:

a. Waktu utama (*prime time*)

Periode antara jam 20.00 dan 23.00 (atau antara jam 19.00 dan 22.00 di beberapa negara bagian) dikenal sebagai *prime time*. Pada jam ini, penonton akan lebih banyak dan jaringan-jaringan TV akan mengenakan biaya tinggi untuk setiap iklan yang ditayangkan.

b. Siang hari (*day time*)

Periodenya dimulai dengan tayangan berita di pagi hari (subuh) berlangsung sampai 16.30. *day time* diawali dengan program berita.

c. Waktu tambahan (*fringe times*)

Masa sebelum dan sesudah waktu utama disebut *fringe time*. Awal *fringe time* dimulai sore hari khususnya ditujukan untuk anak-anak tetapi lebih berorientasi pada orang dewasa.

d. Indikator Iklan

Menurut Panwar dan Agnihotri dalam Ananda dan Andrew (2013:203) mengemukakan bahwa iklan terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Pesan
 - a) Isi Pesan
Isi pesan harus bersifat rasional, emosional, dan juga moral. Rasional menunjukkan keterkaitan antara keinginannya dengan barang yang ditawarkan. Emosional menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dapat berkaitan atau berpengaruh terhadap emosi *audience*. Sentuhan moral berkaitan dengan kepekaan *audience* terhadap benar atau salah.
 - b) Struktur Pesan
Merupakan bentuk pengambilan kesimpulan pada pesan tersebut. Pesan dapat secara langsung diambil kesimpulan atau terdapat beberapa argumen di dalamnya.
 - c) Format Pesan
Format pesan berkaitan dengan warna, bentuk, suara, posisi, ukuran dari pesan tersebut.
2. *Endorser/source*
Selebriti kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk dan yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara tersebut. Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber, yaitu keahlian, kelayakan dipercayai dan kemampuan disukai
3. *Theme Song*
Tema musik adalah bagian yang sering ditulis secara khusus untuk program radio, program televisi, video game atau film, dan biasanya dimainkan saat intro, selama urutan judul atau saat mengakhiri. Jika disertai dengan lirik, paling sering dikaitkan dengan acara, yang disebut dengan lagu tema.
4. Slogan
Slogan adalah motto atau frasa yang dipakai pada konteks politik, komersial, agama, dan lainnya, sebagai ekspresi sebuah ide atau tujuan yang mudah diingat.
5. Media
Mediasi yang hadir diantara pemirsa dan lingkungan agar mereka dapat mengenal atau melihat sesuatu yang baru.

e. Media Iklan Televisi

Salah satu media yang paling sering dilihat dalam proses periklanan adalah televisi. Televisi bukan lagi barang mahal, sehingga mudah dijumpai. Banyaknya stasiun televisi dan berbagai macam program televisi banyak muncul yang menayangkan berbagai macam program acara untuk memberikan peluang bagi para pengiklan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan.

Adapun kekuatan dan keterbatasan yang ada pada media iklan televisi menurut Shimp (2003: 535) adalah:

Tabel 6. Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Televisi

Kekuatan	Keterbatasan
Mendemonstrasikan penggunaan produk	Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat
Muncul tanpa diharapkan	Erosi penonton televisi
Mampu memberikan kegembiraan	<i>Fraksionalisasi</i> / terpecahnya penonton
Dapat menggunakan humor	<i>Zipping</i> (penayangan iklan secara cepat) dan <i>zapping</i> (peralihan penonton)
Efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan	<i>Clutter</i> (ketidakberaturan)
Kemampuan mencapai dampak yang diinginkan	

f. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli

Iklan merupakan salah satu dari bagian bauran promosi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang mereka iklankan. Dalam minat beli konsumen, iklan dimasukkan ke dalam faktor internal atau faktor yang mempengaruhi konsumen dari dalam diri mereka sendiri atau yang disebut juga dengan rasa emosional mereka.

Mowen dan Minor (2002:210) juga menjelaskan bahwa rasa emosional konsumen dapat menjadi kuat apabila rasa marah, takut, terangsang, heran dan sebagainya ketika konsumen tersebut menyaksikan sebuah komersial di televisi atau iklan cetak. Periklanan yang dilakukan dengan baik yang melukiskan rasa khawatir dapat mengakibatkan konsumen memiliki intensitas rendah, tetapi meskipun demikian dapat dirasakan tanggapan kekhawatiran.

Menurut Hardiman dalam Nurmala (2008:3) menyatakan bahwa penayangan iklan secara berulang-ulang (repetisi) sangat diperlukan untuk keberhasilan suatu iklan menarik minat dan mengingatkan kembali konsumen akan suatu produk atau jasa yang dipromosikan. Iklan televisi sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena tanpa adanya iklan maka konsumen tidak akan tertarik terhadap suatu produk.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat hubungan langsung antara iklan dengan minat beli, dimana seseorang yang melihat komersial di televisi akan menjadi terangsang karena iklan tersebut mempengaruhi perasaan mereka dan terbawa dalam suasana iklan yang ditampilkan.

B. Temuan peneliti terdahulu

Untuk memberi gambaran dan kerangka berfikir dalam penelitian ini, maka disamping kajian kepustakaan juga dikemukakan penelitian sejenis yang ada kaitannya dengan penelitian ini yaitu:

Tabel 7 . Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN		HASIL PENELITIAN
			X	Y	
1	Ayu (2011)	Pengaruh intensitas iklan, motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap minat beli nokia di Surabaya	1. Intensitas iklan 2. Motivasi 3. Persepsi 4. Sikap konsumen	Minat beli	Variabel intensitas iklan, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
2	Doni (2011)	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan iklan televisi terhadap minat beli konsumen <i>handphone</i> nexian pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri Padang	1. <i>Word of mouth</i> 2. Iklan Televisi	Minat Beli	Variabel <i>word of mouth</i> dan iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
3	Heru (2011)	Pengaruh iklan dengan unsur humor terhadap minat beli (studi pada kartu as di kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta)	1. Kemampuan dialog 2. Kemampuan akting 3. Kepercayaan	Minat beli	Variabel kemampuan dialog, kemampuan akting, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4	Nirwansyah (2010)	Pengaruh endorser selebritis terhadap minat pembelian produk	1. Endorser selebritis	Minat beli	Variabel kredibilitas selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
5	Novi (2010)	Pengaruh iklan <i>pond's age miracle</i> melalui media televisi dan kepercayaan konsumen pada <i>corporate brand</i> unilever terhadap minat beli konsumen di kecamatan Kembrangan Surabaya	1. Iklan TV 2. Kepercayaan konsumen	Minat beli	Variabel iklan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
6	Nurmala (2008)	Pengaruh iklan televisi terhadap minat beli sabun mandi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas malikussaleh	1. Model iklan 2. Slogan 3. Repetisi	Minat beli	Variabel model iklan, slogan, dan repetisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
7	Octaviantika (2012)	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen pada hotels Kuta-Bali	1. <i>Word of mouth</i>	Minat beli	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

8	Poppy (2009)	Pengaruh iklan televisi terhadap minat beli konsumen kartu IM3 di kota Padang	1. Iklan TV	Minat beli	Iklan TV berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen
9	Sigit (2011)	Pengaruh iklan dengan unsur humor terhadap minat beli konsumen produk djarum 76 di Televisi	1. Pemeran iklan 2. Kemampuan akting 3. Kemampuan dialog	Minat beli	Variabel kemampuan dialog berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel pemeran iklan, kemampuan dialog tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
10	Surya (2008)	Pengaruh <i>word of mouth</i> positif yang diterima terhadap minat beli kartu simpati telkomsel di kalangan mahasiswa FISIP UI	1. <i>Word Of Mouth</i>	Minat beli	Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

C. Hubungan Variabel *Word Of Mouth* Terhadap Variabel Minat Beli

Menurut Ristiyanti dan Ihallauw (2005:210) *word of mouth* yaitu suatu proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Ristiyanti dan Ihallauw (2005:151) juga menjelaskan bahwa faktor eksternal dalam mendorong terciptanya perilaku konsumen dalam minat beli adalah kelompok acuan, dimana kelompok acuan tersebut terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kelompok kerja dan kelompok formal. Kelompok acuan sendiri adalah individu yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal memberikan aspirasi dalam berperilaku, yang nantinya kelompok acuan tersebut akan menciptakan suatu pesan komunikasi yang dinamakan *word of*

mouth dan akan memberikan pengaruh kepada orang lain terhadap minat beli suatu produk baik itu bersifat positif maupun bersifat negatif.

D. Hubungan Variabel Iklan Televisi terhadap Minat Beli

Menurut Sri (2009:44) Iklan di media televisi merupakan pesan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa. Iklan televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk/*positioning* iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Dengan adanya iklan televisi, maka konsumen akan dapat menyaksikan manfaat dari produk yang di iklankan. Oleh karena itu, jika konsumen ingin membeli suatu produk tersebut, konsumen pasti akan mencari informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, salah satunya melalui media iklan televisi ini.

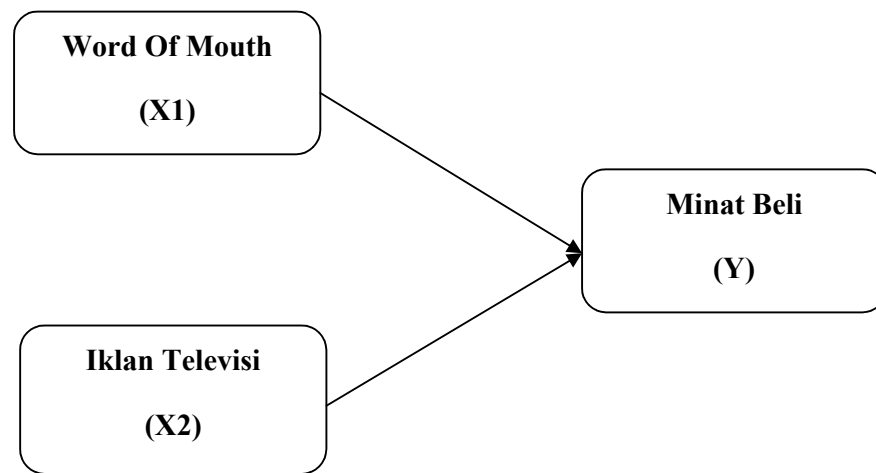
E. Kerangka konseptual

Pengaruh *word of mouth* sebagai salah satu dari kegiatan promosi sangat menunjang dalam penciptaan minat beli mahasiswa, *word of mouth* yang positif akan mendorong seseorang atau sekelompok orang untuk mencoba produk *handphone* samsung tersebut, karena tingkat kredibilitas *word of mouth* lebih tinggi dibanding kegiatan promosi lain, sehingga akan menimbulkan minat beli bagi mahasiswa selaku konsumen.

Cerita dan pengalaman orang lain akan membuat seseorang untuk merespon apa yang sedang mereka bicarakan. Informasi-informasi yang disampaikan oleh

kelompok acuan seperti teman, keluarga dan tetangga, suatu produk akan membuat orang lain menerima informasi tersebut dan dicerna menjadi informasi-informasi positif dan negatif. *Word of mouth* yang positif akan membuat mereka untuk berminat membeli produk yang dibicarakan oleh kelompok acuan karena informasi yang mereka dapat dari orang-orang yang benar-benar dapat dipercaya, sedangkan *word of mouth* yang negatif akan membuat mereka menjadi tidak berminat terhadap produk tersebut. Hal ini merupakan pengalaman negatif kelompok acuan yang merasa tidak puas atas produk mereka gunakan, sehingga menggerakkan hati mereka untuk menceritakan kepada kerabat, teman atau keluarga terhadap pengalaman yang mereka alami agar tidak terjadi juga pada orang-orang terdekat mereka.

Iklan dalam kegiatan promosi dapat memberikan respon emosional kepada siapa saja yang melihat iklan. Iklan yang memiliki daya tarik akan memberikan rangsangan positif kepada mereka yang melihat iklan tersebut. Rasa marah, kecewa, gembira dan sedih yang ditampilkan dalam suatu iklan akan memberikan suasana yang sama kepada konsumen yang sedang mengalami keadaan sama dengan yang disampaikan dalam iklan. Salah satu jenis iklan yaitu iklan persuasif yang akan mengajak seseorang untuk mencoba produk yang ditawarkan dalam iklan dan akhirnya akan menimbulkan minat beli bagi orang tersebut. Khususnya dengan adanya *endorser*/selebriti yang menjadi bintang iklan tersebut akan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen yang juga mengidolakan selebriti tersebut.



Gambar 4. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang atas *handphone* samsung
2. Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang atas *handphone* samsung.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *handphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP. Artinya, semakin banyak rekomendasi positif dari sumber informasi yang pernah menggunakan *handphone* samsung, maka akan semakin mempengaruhi minat beli mahasiswa itu sendiri, karena informasi yang diterima berasal dari orang-orang yang kredibel atau dapat dipercaya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *handphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP. Artinya semakin banyak mahasiswa yang mempersepsikan iklan *handphone* samsung memiliki daya tarik maka akan semakin mempengaruhi minat beli mahasiswa itu sendiri.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, untuk meningkatkan minat beli konsumen *handphone* samsung, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Mampu menciptakan manfaat dan inovasi yang lebih lagi terhadap *handphone* samsung pada bidang pemasaran dan penjualan produk *handphone* samsung agar kinerja *WOM* dapat semakin tinggi untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa. Karena dengan adanya inovasi tersebut akan mendorong mahasiswa untuk dapat merekomendasikan produk *handphone* samsung ini kepada pihak lain.
2. Meningkatkan penayangan iklan melalui media televisi. Agar iklan tersebut lebih menarik, maka dalam hal ini perusahaan harus melakukan peningkatan dalam:
 - a. Pemilihan kata-kata dalam menyampaikan pesan yang ada hendaknya lebih dispesifikasikan lagi agar makna yang disampaikan dalam iklan dapat dimengerti oleh *audience*/pemirsa yang menyaksikan iklan tersebut.
 - b. Tema lagu yang digunakan dalam iklan hendaknya merupakan lagu-lagu yang saat itu sedang menjadi topik utama bagi konsumen dan merupakan lagu-lagu yang terkenal, serta lagu-lagu yang membuat *audience*/pemirsa mudah mengingatnya.

- c. Slogan iklan *handphone* samsung ini hendaknya disampaikan dengan lebih jelas agar *audience*/pemirsa dapat mengingat dan mengerti bagaimana kaitannya antara slogan dengan *handphone-handphone* yang selalu diciptakan oleh samsung dengan inovasi.
- d. Media iklan televisi yang digunakan hendaknya mampu menciptakan suatu kebersamaan dan kegembiraan yang dapat menarik keinginan *audience*/pemirsa untuk selalu melihat iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Fortunisa dan Andrew Arief Agassi. (2012-2013). "Pesan Iklan Televisi dan *Personal Selling*: Alat Promosi untuk Peningkatan Keputusan Pembelian," *Jurnal Communication Spectrum*, Vol. 2. Hlm. 200-214.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi 5 Jilid 12. Jakarta: Rineka Cipta
- Ayu Inneke Putri. (2011). "Pengaruh Intensitas Iklan, Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Nokia Di Surabaya." Online. <http://eprints.upnjatim.ac.id>. Diakses 23 Oktober 2011.
- Bilson, Simamora. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Doni Saputra. (2011). "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Nexian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang." Skripsi tidak diterbitkan. FE –UNP.
- Hermawan, Kertajaya (2006). *Marketing In Venus Playbook Volume Three*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Heru hendrawan. (2011). "Pengaruh Iklan Dengan Unsur Humor Terhadap Minat Beli (Studi Pada Kartu As Di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta):" Online. <http://libfeconuii.files.wordpress.com>. Diakses 23 Oktober 2012
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Edisi 2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Idris. (2010). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Program MM UNP.
- Julius Andreas. (2012). "Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada *Giant Hypermarket* di Surabaya," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1 pp. 1-8
- Kartika, Mandasari. (2011). "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus pada Hotel Grasia Semarang):" Online. <http://eprints.undip.ac.id>. Diakses 23 Oktober 2011
- NN. 2013. "Pangsa Pasar *Smartphone* Samsung Masih Kokoh, Apple Jauh Merosot:" Online. <http://kliknklik.com>. Diakses 3 september 2013
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2001). *Prinsip –prinsip Pemasaran*. Edisi 8 Jilid 2. Alih Bahasa Damus Sihombing, M.B.A. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevinlane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.