

**PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP
SIKAP MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG ATAS
SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

SISKA ADE WIRMA

(2009/13448)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2013

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

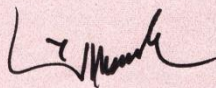
**PENGARUH IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP SIKAP
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG ATAS *SMARTPHONE*
SAMSUNG GALAXY**

Nama : Siska Ade Wirma
BP/NIM : 2009/13448
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2013

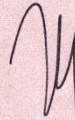
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



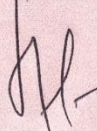
Prof. Dr. Yasri, M.S
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Vidvarini Dwita, S.E., M.M
NIP. 19760113 200801 2 007

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen



Erni Masdupi, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

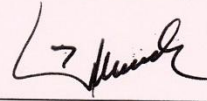
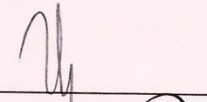
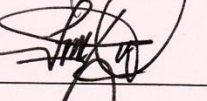
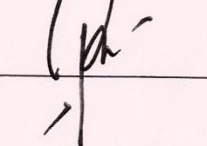
**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP SIKAP
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG ATAS *SMARTPHONE*
SAMSUNG GALAXY**

Nama : Siska Ade Wirma
BP/NIM : 2009/13448
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2013

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	TandaTangan
1.	Ketua	: Prof. Dr. Yasri, M.S	1. 
2.	Sekretaris	: Vidyarini Dwita, S.E, M.M	2. 
3.	Anggota	: Dr. Susi Evanita, M.S	3. 
4.	Anggota	: Perengki Susanto, S.E, M.Sc	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siska Ade Wirma
NIM/Thn. Masuk : 13448/2009
Tempat/Tanggal Lahir : Payakumbuh/27 September 1991
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Ngurah Rai 2 No 12, Air Tawar Barat
No. Hp/Telepon : 083182180201
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Sikap Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *Smartphone* Samsung Galaxy

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di UNP maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis ini/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, April 2013

Yang menyatakan,



Siska Ade Wirma
Nim 13448

ABSTRAK

Siska Ade Wirma 13448/2009 : Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Sikap Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *Smartphone* Samsung Galaxy.

Pembimbing

**: 1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE,MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Samsung Galaxy.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Padang, dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang belum menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy tetapi mereka mengetahui tentang *smartphone* tersebut. Sampel diambil dengan metode *accidental sampling* dengan menggunakan rumus *Cochran*, dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ; 1) Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Samsung Galaxy dengan koefisien t tabel sebesar 4,500 . 2) *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Samsung Galaxy dengan koefisien t tabel sebesar 2,564. Hal ini berarti iklan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap sikap konsumen dibandingkan dengan *Word of Mouth* (WOM)

Berdasarkan hasil penelitian disarankan perusahaan lebih memperhatikan iklan *smartphone* Samsung Galaxy. Hal ini karena iklan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pembentukan sikap konsumen. Perusahaan hendaknya menciptakan produk yang bervariasi dan sesuai dengan keinginan konsumen, agar *smartphone* Samsung Galaxy menjadi topik pada *Word of Mouth* (WOM) konsumen. Sehingga iklan dan *Word of Mouth* (WOM) tersebut dapat membentuk sikap konsumen yang positif.

Kata kunci : Iklan, *Word of Mouth* (WOM), Sikap dan *Smartphone* Samsung Galaxy

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Sikap Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *Smartphone* Samsung Galaxy”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr, Yasri, MS dan ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
3. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Rahmiati SE, M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi.

5. Ibu Rosyeni Rasyid, SE, ME selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi.
6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
7. Staf Administrasi Program Studi Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
8. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
9. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan dalam pengurusan administrasi selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
10. Orang tua, adik dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman Prodi Manajemen angkatan 2009 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta rekan-rekan Prodi Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, dan Pendidikan Ekonomi yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
12. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah disisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, April 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Masalah.....	8
F. Manfaat Masalah.....	8
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	
1. Konsep Sikap	
a. Definisi Sikap.....	10
b. Karakteristik Sikap.....	12
c. Komponen Sikap.....	13
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap	14
e. Fungsi Sikap.....	17
2. Iklan	
a. Definisi Iklan.....	18
b. Fungsi dan Sifat-Sifat Iklan	19
c. Pesan Iklan	20
d. Klasifikasi Iklan	22
e. Hubungan Iklan dengan Sikap	23
3. <i>Word of Mouth</i> (WOM)	
a. Definisi <i>Word of Mouth</i> (WOM)	23
b. Karakteristik <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	24
c. Bentuk <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	25
d. Hubungan <i>Word of Mouth</i> (WOM) dengan Sikap	26
B. Kerangka Konseptual	26
C. Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	29
B. Waktu dan Tempat Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	29
D. Jenis dan Sumber Data	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	32
G. Instrumen Penelitian.....	36
H. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	
1. Sejarah Samsung Galaxy.....	44
2. Jenis-Jenis <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy	45
3. Keunggulan <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy.....	45
B. Hasil Penelitian	
1. Deskriptif Karakteristik Responden	46
2. Deskripsi Frekuensi Indikator	48
C. Hasil Analisis dan Pembahasan	
1. Hasil Analisis	55
2. Pembahasan.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA	70
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 : Sikap mahasiswa UNP tentang <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy.....	3
1.2 : Iklan dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy.....	4
1.3 : <i>Word of Mouth</i> (WOM) Merek <i>Smartphone</i> Mahasiswa UNP	6
3.1 : Defenisi Operasional.....	35
3.2 : daftar skor jawaban pertanyaan.....	36
4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	47
4.3 : Distribusi Frekuensi Iklan.....	49
4.4 : Distribusi Frekuensi <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	51
4.5 : Distribusi Frekuensi Sikap	53
4.6 : Uji Normalitas.....	55
4.7 : Uji Multikolinearitas	56
4.8 : Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.9 : Uji Linearitas Iklan	58
4.10 : Uji Linearitas <i>Word of Mouth</i>	58
4.11 : Koefisien Regresi	59
4.12 : Koefisien Determinasi.....	60
4.13 : Uji F	61
4.14 : Uji t	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 : Model Sederhana Pengambilan Keputusan	16
2.2 : Kerangka Konseptual.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

1. Tabulasi Data Uji Valid dan Uji Reliabilitas.....	72
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Iklan	73
3. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Word of Mouth</i> (WOM)	75
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap.....	77
5. Kuisioner Penelitian	79
6. Tabulasi Data Penelitian.....	84
7. Tabel Distribusi Frekuensi.....	87
8. Uji Normalitas	89
9. Uji Multikolinearitas.....	89
10. Uji Heteroskedastisitas	89
11. Uji Linearitas	90
12. Regresi	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *handphone* sekarang ini juga menjadi menarik untuk disimak karena perubahan teknologi yang saat ini semakin pesat. Sulit bagi kita sekarang ini membedakan mana yang masuk kategori *handphone*, kategori komputer, kategori pemutar musik digital, maupun kategori kamera digital atau video digital. Tampaknya sudah tidak ada lagi batasan yang jelas antara berbagai teknologi yang tersedia sekarang ini di pasaran yang semuanya menjadi sebuah kesatuan dan berbagai fungsi terkumpul dalam sebuah perangkat. Jika di bandingkan dengan jaman dulu perkembangan teknologi *handphone* tidak berkembang pesat seperti sekarang ini.

Samsung merupakan salah satu merek *handphone* saat ini yang menawarkan jenis *handphone* dengan menyerupai *system computer* yang disebut *smartphone*. *Smartphone* Samsung diproduksi oleh perusahaan yang berasal dari Negara Korea. Terobosan *smartphone* yang diciptakan Samsung bisa memenuhi keinginan konsumen sehingga produk ini sangat diincar oleh masyarakat karena Samsung menyediakan *system Android* di setiap *smartphone* yang ditawarkan.

Perusahaan harus tetap memperhatikan pelangganya, hal ini dikarenakan sikap konsumen terhadap suatu produk akan terbentuk setelah konsumen mengetahui informasi tentang produk *smartphone* merek Samsung Galaxy. Menurut Mowen dan Minor (2002:322) proses terbentuknya sikap

dimana, pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan atas sebuah produk, dan kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membeli.

Schiffman dan Kanuk (2004:222), menyatakan sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Setiap penjelasan yang dikemukakan tersebut menjelaskan bagian sikap yang penting dan diperlukan untuk dipahami dalam perilaku konsumen. Definisi itu juga menguraikan bahwa sikap konsumen terhadap *smartphone* Samsung Galaxy merupakan suatu penilaian konsumen yang berdasarkan dari pengetahuan, perasaan atau emosional konsumen dan keinginan maupun minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengukuran sikap merupakan dasar untuk memahami bagaimana pilihan konsumen terhadap merek ataupun produk tertentu.

Dalam menentukan sikap konsumen, perlu dilakukan survey awal untuk melihat bagaimana tanggapan konsumen untuk produk *smartphone* Samsung Galaxy. Survey awal tersebut dilakukan pada 20 orang mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Tabel 1.1
Sikap Mahasiswa Universitas Negeri Padang Tentang
***Smartphone* Samsung Galaxy**

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Mengetahui <i>smartphone</i> Samsung Galaxy dengan baik	4	16
2	Mengetahui bahwa <i>smartphone</i> Samsung Galaxy bisa <i>mendownload</i> aplikasi dari <i>play store</i> dengan gratis	5	15
3	Kamu menyukai produk <i>smartphone</i> Samsung Galaxy	9	11
4	Berencana untuk membeli produk <i>smartphone</i> Samsung Galaxy	8	12

Sumber : Data primer, diolah.

Tabel 1.1 menjelaskan tentang bagaimana sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Samsung Galaxy. Penilaian ini dilakukan kepada 20 orang mahasiswa yang belum memiliki produk *smartphone* Samsung Galaxy. Berdasarkan penilaian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui, menyukai dan berkeinginan untuk membeli produk *smartphone* Samsung Galaxy. Hal ini disebabkan informasi tentang keunggulan dan kelemahan *smartphone* Samsung Galaxy belum mereka ketahui dengan jelas.

Pemasar sangat penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya khususnya yang dibahas disini yaitu *smartphone* Samsung Galaxy, karena sikap positif konsumen atau tanggapan suka terhadap produk

smartphone Samsung Galaxy akan menghasilkan pembelian yang berkelanjutan, bukan saja untuk dirinya sendiri tetapi konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada teman-teman maupun keluarga. Sebaliknya sikap negatif atau tidak menyukai *smartphone* Samsung Galaxy akan menghasilkan penolakan dan sikap yang seperti ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk *smartphone* Samsung Galaxy tersebut. Sikap konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy yang positif harus selalu diupayakan tetap positif dan sikap yang negatif diusahakan berubah menjadi positif atau menyukai produk *smartphone* tersebut.

Persaingan antara merek-merek *smartphone* saat ini semakin ketat, berbagai cara yang dilakukan untuk menarik pelanggan dari beberapa jenis komunikasi. Tiga pesaing utama *smartphone* saat ini yaitu Samsung, HCT dan Sony. (SWA:22 Mei-6 Juni 2012). Untuk melihat bagaimana iklan dan *Word of Mouth* (WOM) Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Padang perlu dilakukannya survei awal pada 20 Mahasiswa yang hasilnya tercantum sebagai berikut:

Tabel 1.2
Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) Tentang *Smartphone* Samsung Galaxy pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

No	Pertanyaan	Jumlah		Persentase (%)	
		Suka	Tidak Suka	Suka	Tidak Suka
1	Iklan yang Menarik	8 orang	12 orang	40	60
2	Pesan iklan mudah dipahami	6 orang	14 orang	30	70
3	Informasi <i>Word of Mouth</i>	9 orang	11 orang	45	55

Sumber : Hasil Survei, diolah.

Dalam penelitian pendahulu untuk iklan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap *smartphone* Samsung Galaxy didapatkan data seperti tabel 1.2. Beberapa pertanyaan yang ditanyakan kepada konsumen tentang *smartphone* Samsung Galaxy pada mahasiswa Universitas Negeri Padang didapatkan bahwa konsumen menyatakan iklan *smartphone* yang menarik adalah sebesar 40%, isi pesan mudah dipahami sebesar 30%, dan informasi *Word of Mouth* (WOM) sebesar 45%. Hal ini dapat terlihat bahwa mahasiswa menyatakan iklan *smartphone* Samsung Galaxy tidak menarik dan untuk *Word of Mouth* (WOM) tidak menjadi topik yang utama.

Iklan merupakan komponen yang sangat penting didalam bauran pemasaran. Hal ini disebabkan karena iklan dapat menimbulkan tanggapan yang positif maupun yang negatif terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy tersebut. Sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2009:202), periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan merek dan membangun pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Jadi iklan yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak pada sikap konsumen terhadap *smartphone* Samsung Galaxy tersebut.

Iklan *smartphone* Samsung Galaxy juga menjadi pertimbangan bagi mahasiswa untuk membentuk sikap. Sikap yang terbentuk dari iklan ini dapat berupa sikap suka yang berujung pada pembelian produk dan sikap tidak suka

yang juga berujung pada penolakan terhadap produk. Jika dilihat iklan yang dilakukan oleh *smartphone* Samsung Galaxy pada saat ini baik di media cetak maupun elektronik cukup menarik, tetapi hal itu tidak memberikan dampak sikap yang positif pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Mereka menganggap iklan yang dilakukan oleh semua *smartphone* pada umumnya terlalu berlebih-lebihan. Padahal iklan merupakan suatu bentuk promosi yang dapat merangsang pembeli melalui daya tariknya.

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen, begitu juga dengan *smartphone* Samsung Galaxy. Perlu dilakukan survei awal kepada 20 orang mahasiswa Universitas Negeri Padang tentang *Word of Mouth* (WOM) merek *smartphone* saat ini.

Tabel 1.3
***Word of Mouth* Merek Mobile *Smartphone* pada Mahasiswa**
Universitas Negeri Padang

No	Merek	Frekuensi	Persentase
1.	iPhone	8	40%
2.	Samsung Galaxy	7	35%
3.	Blackberry	3	15%
4.	Sony	2	10%

Sumber : Hasil Survei, diolah.

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merek *smartphone* Samsung Galaxy dimata mahasiswa memiliki tingkat kedua untuk 3 pesaing lainnya yaitu sebesar 35%. Walaupun *smartphone* Samsung Galaxy sekarang lagi tren dipasaran, tetap saja *smartphone* Samsung Galaxy

tidak menjadi topik yang utama pada *Word of Mouth* (WOM) mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Word of Mouth* (WOM) sangat penting diperhatikan oleh seorang pemasar perusahaan dalam memasarkan produknya. Kekuatan *Word of Mouth* (WOM) lebih efektif, karena konsumen cenderung mempercayai orang-orang terdekat maupun teman sebayanya. Oleh karena itu pemasar harus berhati-hati mengambil keputusan untuk menjalankan strategi pemasaran produknya.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan pengujian yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk khususnya *smartphone* Samsung dan untuk melakukan pembahasan lebih lanjut maka diambil judul tentang “ **Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Sikap Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *Smartphone* Samsung Galaxy.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki sikap yang negatif terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy.
2. Konsumen menilai iklan *smartphone* Samsung Galaxy tidak menarik.
3. Konsumen menyatakan pesan iklan *smartphone* Samsung Galaxy sulit untuk dipahami.
4. *Word of Mouth* (WOM) *smartphone* Samsung Galaxy relatif sedikit.

5. Samsung Galaxy tidak menjadi topik yang utama dalam *Word of Mouth* (WOM) pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan dalam pembahasan, maka penelitian ini dibatasi pada sikap negatif mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Samsung Galaxy.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada:

1. Sejauh mana pengaruh iklan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Samsung Galaxy.
2. Sejauh mana pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Samsung Galaxy.

E. Tujuan Penulisan

Pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian yang akan diteliti ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh iklan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Samsung Galaxy.
2. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Samsung Galaxy.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak terutama:

1. Penulis, sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana (S1) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Sebagai bahan untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama ilmu manajemen.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh iklan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Samsung Galaxy.
4. Untuk penelitian mendatang, dapat dijadikan sebagai pedoman tentang pengaruh iklan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap sikap konsumen serta sebagai bahan perbandingan.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Kajian Teori

1. Konsep Sikap

a. Definisi Sikap

Sikap berasal dari bahasa latin *aptus*, yang dapat diartikan “kecocokan” atau “kesesuaian”. Pada abad ke-18 umumnya sikap mengacu pada postur fisik, dan saat ini kata sikap tersebut dapat menunjukkan orientasi fisik secara umum untuk sesuai dengan yang lain. Menurut Thurstone dalam Mowen dan Minor (2002:317) mengemukakan bahwa “sikap merupakan sebagai afeksi atau perasaan terhadap sebuah rangsangan. Pada definisi ini dia menghubungkan sikap dan perasaan bukan dengan kepercayaan”. Definisi sikap juga dikemukakan oleh Lefton dalam Prasetyo dan Jhon (2005:104), “sikap merupakan pola perasaan keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang, ide atau objek yang tetap dalam jangka waktu yang lama”.

Gordon Allport dalam Setiadi (2003:214), memberikan definisi “sikap sebagai suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku”. Definisi ini mengungkapkan bahwa sikap adalah kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Selanjutnya Fishbein dalam Setiadi (2003:214) juga

mengemukakan lebih berguna untuk melihat sikap sebagai suatu konsep suatu dimensi yang sederhana. Sikap yang sederhana maksudnya disini adalah sikap tersebut mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan dan keinginan untuk bertindak dipandang memiliki hubungan dengan sikap.

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2004:2012), “sikap adalah kecenderungan untuk dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek”. Dapat dikatakan kalau sikap itu sendiri adalah respon atau tanggapan konsumen tentang suatu objek atau produk yaitu dengan perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tersebut. Sikap juga merupakan bagian yang sangat penting dalam mempelajari perilaku konsumen terhadap suatu objek. Sikap konsumen yang positif sangat berguna bagi perusahaan untuk kelangsungan usaha yang sedang dijalankannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap adalah suatu bentuk respon ataupun tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berwujud maupun tidak berwujud. Tanggapan sikap yang diberikan oleh konsumen terhadap objek tersebut dapat berupa sikap yang positif maupun tanggapan yang negatif. Jika sikap yang diberikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan positif maka hal itu dapat menciptakan pembelian yang berkelanjutan. Tetapi jika sikap yang diberikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan

negatif maka akan menurunkan *image* perusahaan dimata konsumen. Sikap konsumen yang negatif ini harus menjadi perhatian yang khusus bagi perusahaan untuk memperbaikinya. Karena sikap konsumen yang negatif menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Karakteristik Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:222), karakteristik dari sikap adalah:

1. Objek

Objek disini mempunyai arti yang luas seperti *issue* (masalah, pokok persoalan), tindakan, perilaku, cara kerja, orang ataupun peristiwa. Sikap konsumen akan selalu meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, golongan produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, iklan, medium atau pedagang ritel.

2. Kecenderungan untuk dipelajari

Hal ini berarti sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Dalam terapan pemasaran, sikap yang relevan terhadap perilaku beli terbentuk dari pengalaman langsung menggunakan produk, dari informasi yang diperoleh dari orang lain atau media masa. Pengertian tentang

bagaimana sikap terbentuk dan bagaimana sikap bisa berubah merupakan implikasi penting dalam kiat-kiat pemasaran.

3. Sikap mempunyai konsistensi

Sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkan. Walaupun demikian, sikap tidak selalu harus permanen karena sikap dapat berubah. Laroche dan Muller, dalam Prasetyo dan Jhon (2005:104) mengemukakan bahwa sikap itu resisten terhadap perubahan. Sekali sikap terbentuk, tidak mudah untuk mengubahnya. Hal ini penting dipahami bahwa walaupun resisten terhadap perubahan, sikap dapat berubah tetapi itu sangat sulit dilakukan. Untuk membentuk sikap yang positif terhadap suatu produk diperlukan biaya promosi yang tidak sedikit, dan apabila sikap negatif terhadap suatu produk sudah terbentuk maka akan sangat sulit untuk mengubahnya.

4. Sikap terjadi dalam situasi tertentu

Situasi merupakan peristiwa atau keadaan pada saat pengamatan. Situasi ini merupakan berbagai peristiwa atau keadaan pada tahap dan waktu tertentu mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang tidak konsisten dengan sikap mereka.

b. **Komponen Sikap**

Komponen sikap disebut juga dengan *three component attitude model*. Menurut model ini sikap terdiri atas tiga komponen Prasetyo dan Jhon (2005 : 106) yaitu sebagai berikut:

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif merupakan pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber.

2. Komponen afektif

Komponen afektif merupakan emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai haikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu. Komponen afektif ini terbentuk dari evaluasi atas penampilan produk.

3. Komponen konatif

Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan atau perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Pada tahap ini konsumen sudah mengambil tindakan terhadap suatu objek atau produk, apakah dia akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Menurut Prasetyo dan Jhon (2005:118) sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya yaitu:

1. Pengalaman

Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut.

2. Kepribadian

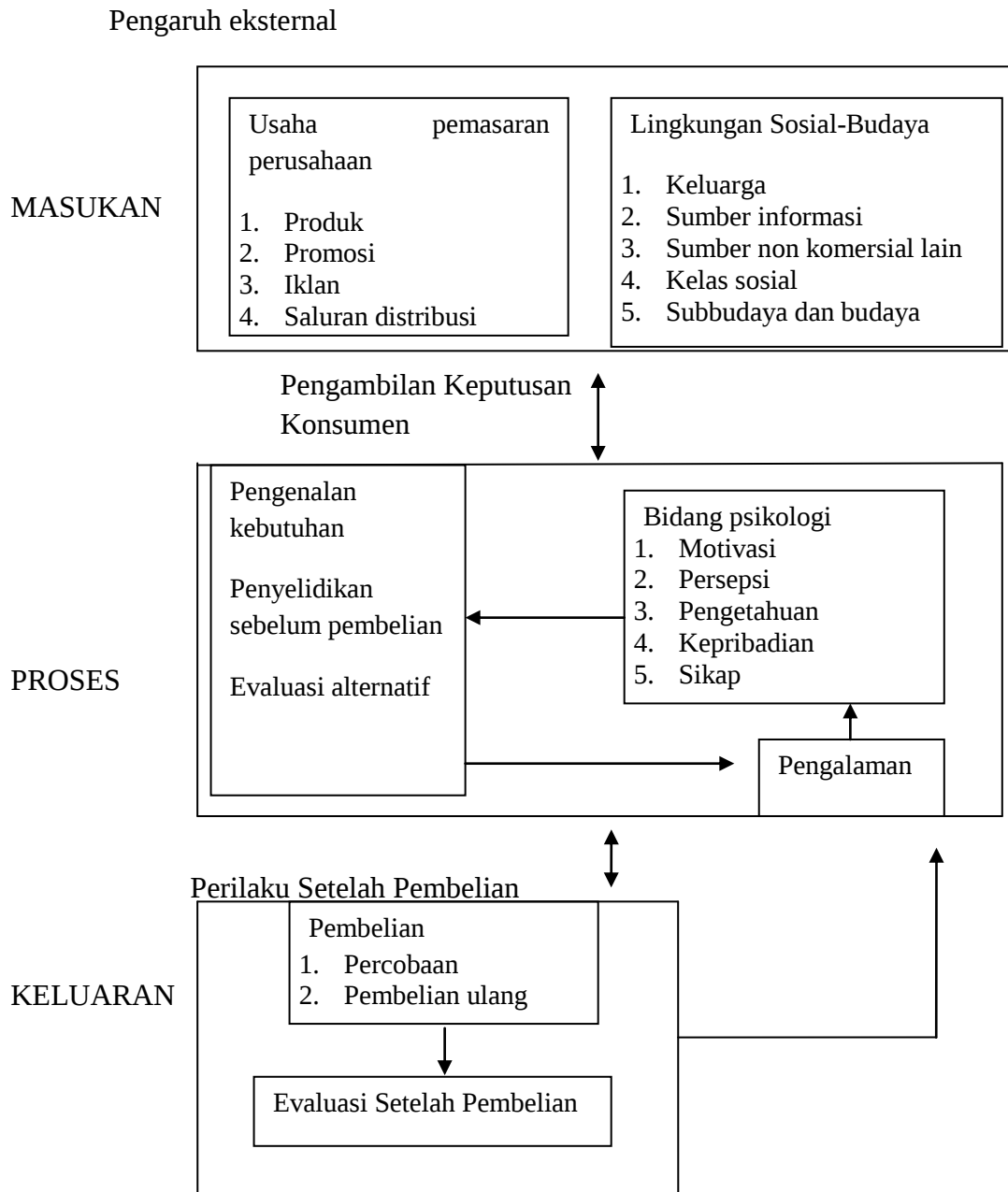
Kepribadian yang dimaksud disini adalah keluarga. Keluarga adalah faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Dalam keluarga seseorang membentuk nilai-nilai dasar dan keyakinannya.

3. Informasi dari media masa

Pengaruh media masa tidak boleh dianggap remeh. Perusahaan menggunakan berbagai macam media massa secara efektif untuk mempengaruhi sikap *audiens* yang merupakan konsumen atau calon konsumen perusahaan tersebut.

Menurut Prasetyo dan Jhon (2005:151), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli (Konatif), 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 negatif maupun bersifat positif.

Shiffman dan Kanuk (2004:8) menyatakan yang mempengaruhi sikap konsumen pada model sederhana pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2004:8)

Pada gambar 2.1 yang menggambarkan model pengambilan keputusan konsumen, komponen sikap itu sendiri berada dalam proses. Proses yang dimaksud disini adalah memfokuskan pada cara konsumen itu sendiri dalam pengambilan keputusan. Ada beberapa faktor psikologi yang

melekat pada individu konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap. Tahap proses dalam pengambilan keputusan, komponen psikologis yang didalamnya terdapat komponen sikap dipengaruhi oleh tahap masukan. Pada tahap masukan ini terdapat dua faktor informasi utama yang mempengaruhi sikap konsumen tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Usaha pemasaran perusahaan

Usaha pemasaran perusahaan ini terdiri dari komponen marketing mix, yaitu produk, promosi, iklan dan saluran distribusi.

2. Pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen.

Pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen disebut juga dengan faktor lingkungan sosial-budaya, yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial lain, kelas sosial serta subbudaya dan budaya.

d. Fungsi Sikap

Menurut Prasetyo dan Jhon (2005:111), terdapat tujuh fungsi sikap, yaitu:

- 1) Fungsi *utilitarian* : melalui instrumen suka atau tidak suka, sikap yang memungkinkan seseorang memilih produk yang memberikan hasil positif, dan menolak produk yang tidak memberikan hasil positif.
- 2) Fungsi *Ego Defensif* : orang yang cenderung mengembangkan sikap tertentu untuk melindungi egonya dari abrasi psikologis.
- 3) Fungsi ekspresi nilai (*value expressive*) : memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan secara jelas citra dan nilai – nilai yang dianutnya.
- 4) Fungsi *Knowledge-organization* : karena keterbatasan otak manusia untuk memproses informasi, maka orang cenderung untuk bergantung pada pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan informasi lingkungan.

- 5) *Attitude Toward Object Model* : model yang menggambarkan sikap terhadap objek.
- 6) *Attitude Toward Behaviour Model* : model yang menggambarkan sikap terhadap perilaku.
- 7) *Theory of Reasoned Action Model* : model yang menguraikan tindakan nalar.

2. Iklan

a. Definisi Iklan

Iklan merupakan salah satu dari lima program komunikasi pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasif dengan pembeli potensial dan masyarakat umum yang menjadi sasarannya yang bergabung dalam bauran promosi. Iklan mampu menginformasikan produk-produk perusahaan pada konsumen pasar sasaran, di mana serangkaian informasi untuk mengolah informasi tersebut dan kemudian ia menjadi sadar akan kehadiran produk tersebut untuk kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2008:226),

“Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) mendefinisikan “periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang”. Dari definisi iklan yang dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu bentuk penyajian informasi non formal mengenai produk baik dari

segi manfaat, keunggulan atau keuntungan suatu produk, baik di media cetak maupun di media elektronik dengan menggunakan jasa biro periklanan dalam merancang dan membuatnya, dan perusahaan memberikan pembayaran atas jasa biro periklanan yang bersangkutan.

b. Fungsi dan Sifat-Sifat Iklan

Dalam peranannya sebagai sarana penyajian informasi kepada konsumen mengenai suatu produk, iklan memiliki beberapa fungsi. Menurut Tjiptono (2008:226), “Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak utk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).”

Di samping itu, iklan juga memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1) Public presentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yg diiklankan.

2) Pervasiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3) *Amplified expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4) *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperlihatkan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

c. **Pesan Iklan**

Menurut Kotler (2005:254), "Perumusan pesan akan memerlukan empat masalah: apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan)."

1. Isi pesan

Dalam menentukan isi pesan, harus diperhatikan daya tarik, tema, gagasan, atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik: Rasional, Emosional, dan Moral.

- a. Daya tarik Rasional: menyatakan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat tertentu.
- b. Daya tarik Emosional: mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian.

- c. Daya tarik Moral: diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas.

2. Struktur pesan

Urutan penyajian argumen berperan penting dalam struktur pesan. Pesan iklan, disatu sisi dapat menyatakan kesimpulan pasti kepada audience. Sisi lainnya, iklan yang baik adalah memberikan pertanyaan dan memungkinkan pembaca atau pemirsa membentuk kesimpulan sendiri.

3. Format iklan

Dalam iklan tercetak, komunikatornya harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Untuk pesan radio, komunikatornya tersebut harus memilih kata, suara, dan penyuarannya. Apabila pesan tersebut harus disampaikan melalui televisi atau secara langsung, semua unsur ini ditambahkan dengan bahasa tubuh (isyarat non verbal) harus direncanakan. Presentasi harus memperhatikan ekspresi wajah, gerakan tubuh, pakaian, sikap badan dan gaya rambut.

4. Sumber pesan.

Pesan akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi jika menggunakan sumber pesan yang tepat dan menarik, seperti selebriti. Dalam memilih sumber pesan harus diperhatikan kredibilitas sumber itu sendiri. Adapun faktor yang melandasi kredibilitas sumber adalah keahlian, kelayakan dipercayai, dan kemampuan disukai.

d. Klasifikasi Iklan

Menurut Tjiptono (2008:227), iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya yaitu:

1. Dari aspek isi pesan
 - a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk suatu perusahaan.
 - b. *Institusional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi.
2. Dari aspek tujuan
 - a. *Pioneering advertising*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal.
 - b. *Competitive advertising*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
 - c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
3. Dari aspek pemilik iklan
 - a. *Vertical cooperative*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi.
 - b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

e. Hubungan Iklan dengan Sikap Konsumen

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa. Para pengiklanan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan produknya secara detail kepada konsumennya, sehingga dengan informasi tentang manfaat produk yang ditawarkan maka akan menimbulkan rasa suka atau tidak suka konsumen terhadap produk tersebut. Hal yang seperti ini akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk baik itu sikap yang positif maupun sikap yang negatif.

Menurut Ranjbarian *et al* (2010), menyatakan bahwa iklan berhubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Chen (2011), iklan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Iklan yang menarik dan mengandung isi pesan yang mudah dimengerti dapat memberikan pengaruh kepada sikap konsumen. Sesuai dengan pendapat Mac-Kenzie dan Lutz dalam Ling *et al* (2010), salah satu indikator efektivitas iklan yaitu kemampuan kognitif konsumen yang tercermin dalam pikiran dan perasaan mereka dan selanjutnya akan mempengaruhi sikap mereka terhadap iklan.

3. Word of Mouth (WOM)

a. Definisi Word of Mouth (WOM)

Pendapat Mowen dan Minor (2002:180) “*Word of Mouth communication* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide

diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran”. Dari pendapat ini dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang sangat penting dan kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:174) “komunikasi dari mulut kemulut adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa”.

Jadi dapat disimpulkan dari pernyataan-pernyataan yang mengemukakan definisi *Word of Mouth* yaitu *Word of Mouth* merupakan pertukaran informasi diantara dua atau lebih konsumen tentang suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang mana diantara mereka bukanlah pemasar yang berasal dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:174), “komunikasi mulut ke mulut merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi utama bauran pemasaran”. Hal yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan dalam berita dari mulut ke mulut adalah membayar dengan umpan balik, memaksakan untuk terbuka, menuntut kejujuran, membantu pelanggan menceritakan kisah, jangan menggunakan skenario, jangan merencanakan, jangan menjual dan jangan mengabaikan, Kotler dan Keller (2009:259).

b. Karakteristik *Word of Mouth*

Word of Mouth memiliki beberapa karakteristik tertentu. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:192), pemasaran dari mulut

ke mulut juga bisa berbentuk *online* dan *offline*, yang mana karakteristik tersebut terbagi atas 3 karakteristik penting yaitu:

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.

c. Bentuk *Word of Mouth*

Kotler dan Keller (2009:255) mengemukakan dua bentuk khusus dari *Word of Mouth* yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran *Buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.
2. Pemasaran *Viral* (menular seperti virus), merupakan bentuk lain berita dari mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*), yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*.

d. Hubungan *Word of Mouth* dengan Sikap Konsumen

Strategi *Word of Mouth* (WOM) dapat menimbulkan persepsi konsumen tentang suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana yang dikatakan oleh Handayani (2010), strategi *Word of Mouth* (WOM) sudah sejak dahulu dan berhasil dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Strategi *Word of Mouth* sangat efektif untuk memperkenalkan ataupun memberikan informasi suatu produk terhadap konsumen.

Menurut Prasetijo (2005:151), faktor-faktor yang mempengaruhi (konatif), 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. Menurut pendapat Fakharyan *et al* (2012), menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Anwar (2011), sikap konsumen yang positif dipengaruhi oleh *Word of Mouth* (WOM) yang positif. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Handi Irawan didalam artikel Handayani (2010), bahwa konsumen Indonesia yang puas terhadap suatu produk akan menceritakan kepada 5 sampai 15 orang tergantung kepada jenis dan target pasar yang dibidik.

B. Kerangka Konseptual

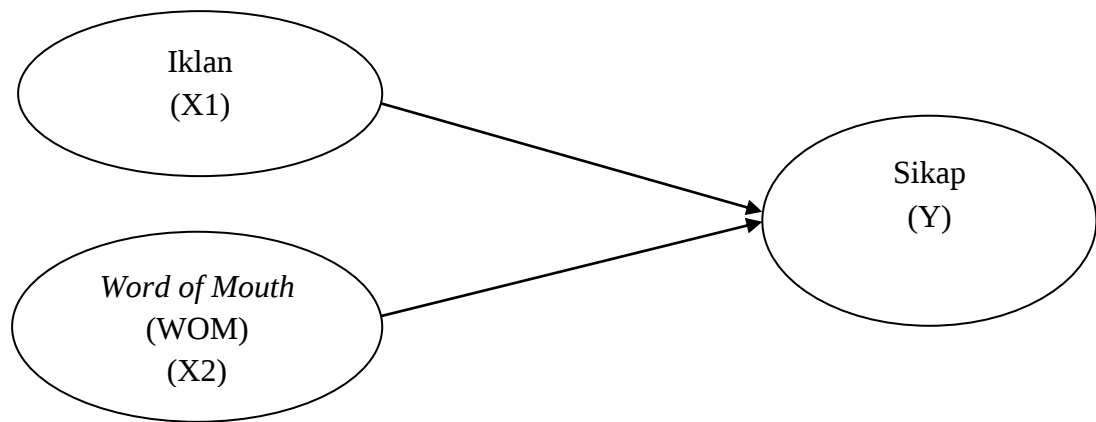
Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan

variabel yang akan diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang akan diteliti diuraikan dengan berdasarkan pada kajian teori diatas.

Iklan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya sikap konsumen terhadap suatu produk, karena jika iklan yang diciptakan perusahaan unik, pesan iklan mudah dipahami dan memiliki endoser yang bagus, maka sikap yang positif akan cepat terbentuk pada konsumen tersebut. Apalagi jika pesan iklan yang disampaikan dapat menginformasikan semua keunggulan yang dimiliki oleh produk.

Word of Mouth (WOM) merupakan informasi yang mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Jika *Word of Mouth* (WOM) positif yang disampaikan oleh sumber informasi maka akan berdampak positif pula pada sikap konsumen dan sebaliknya. Jika *Word of Mouth* (WOM) yang negatif yang disampaikan oleh sumber informasi maka akan berdampak negatif pada sikap konsumen.

Dalam penelitian ini dapat dilihat adanya hubungan kausatif karena tujuan utama riset ini adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas (X1) dan (X2) terhadap variabel terikat (Y). Agar penulisan ini lebih terarah, maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk gambar kerangka konseptual berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas maka dapat dikembangkan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Samsung Galaxy.
2. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Samsung Galaxy.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Samsung Galaxy. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan yang terdiri dari pesan iklan, format iklan dan bintang iklan mempengaruhi sikap konsumen atas *smartphone* Samsung Galaxy. Artinya semakin menarik iklan yang ditampilkan maka akan semakin baik sikap konsumen.
2. Variabel *Word of Mouth* (WOM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Samsung Galaxy. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Word of Mouth* (WOM) yang terdiri dari topik dan sumber *Word of Mouth* (WOM) mempengaruhi sikap konsumen atas *smartphone* Samsung Galaxy. Artinya apabila *smartphone* Samsung Galaxy menjadi topik yang utama pada *Word of Mouth* (WOM), maka sikap konsumen atas produk akan semakin baik pula.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan sikap konsumen yang lebih baik atau positif perusahaan harus lebih memperhatikan:

- a. Iklan tentang produk yang ditawarkan yaitu khususnya alur cerita iklan *smartphone* Samsung Galaxy. Agar informasi yang disampaikan kepada konsumen lebih jelas dan mudah dipahami.
- b. *Word of Mouth* (WOM) *smartphone* Samsung Galaxy, khususnya yaitu konsumen akan menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy berdasarkan saran dari keluarga. Untuk membangun Word of Mouth (WOM) yang baik maka perusahaan sebaiknya membentuk suatu komunitas tertentu.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Karya tulis ini bisa dijadikan referensi untuk dimasa yang akan datang mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap tersebut bukan saja dari Iklan dan Word of Mouth (WOM) tetapi juga dapat disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini seperti brand image, harga, distribusi, kelompok referensi, pengetahuan, persepsi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Mir Imran. 2011. "Impact of The Word of Mouth on Consumer's Attitude Towards The Non-Deceptive Counterfeits". *Journal of shientific research* 9 (1) :51-56. Online. www.idosi.org. Diakses 25 Januari 2013
- Chen, Yin-Hsuan. 2011. "Effects of Acculturation on Attitudes Toward Advertising". *Hong Kong : International Conference on E-Business. IPEDR Vol 3 IACSIT*. Online. www.ipedr.com. Diakses 25 Januari 2013.
- Fakharyan, Meysam et al. 2012. " The Influence of Online Word of Mouth Communication's on Tourist Attitude's Toward Islamic Destination's and Travel Intention : Evidence from Iran". *African Journal of Business Management* Vol 6 (38), PP 10381-10388. Online. www.academicjournal.org. Diakses 1 Februari 2013
- Handayani. 2010. "Kekuatan Word of Mout (WOM) dalam Strategi Pemasaran". Online. [www. Shcribb.com](http://www.Shcribb.com). diakses 10 Desember 2012.
- Israel, Glen D. 2012. "Determining Sample Size". *University of Florida IFAS Extion*. Online. www.edis.ifas.ufl.edu. Diakses 22 April 2013.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid Dua. Ahli Bahasa : Benjamin Molan. Jakarta : PT. Tema Baru.
- _____. & Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid Satu. Ahli Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- _____. & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid Dua. Ahli bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Ling, Kwek Choon et al. 2010. "The Determinants of Consumers' Attitude Toward Advertising". *Canadian Sosial Science*. Vol 6, No 4, 2010, pp.114-126. Online . www.cscanada.net. Diakses 25 Januari 2013.
- Mowen, Jhon C & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid Satu. Ahli bahasa Lina Salim. Jakarta : Erlangga.