

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

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi*



Oleh

DONI SAPUTRA

2007/84908

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

2011

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

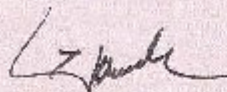
**PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)* DAN IKLAN
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
HANDPHONE NEXIAN XLALU CINTA PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : DONI SAPUTRA
TM/NIM : 2007/84908
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2011

Disetujui Oleh:

Pembimbing 1



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

Pembimbing 2



Abroz, S.E., M.F.
NIP. 19751018 199903 1 001

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Susi Evanita, M.S.
NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

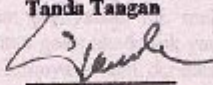
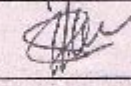

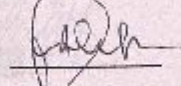
*Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

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

Nama : DONI SAPUTRA
TM/NIM : 2007/84908
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2011

Tim Penguji

No Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Prof. Dr. Yasri, M.S.	
2. Sekretaris	Abror, S.E, M.E.	
3. Anggota	Dr. Susi Evanita, M.S.	
4. Anggota	Gesit Thabrani, S.E, M.T.	

ABSTRAK

DONI SAPUTRA, 2007/84908: Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dan Iklan Televisi terhadap Minat Beli *Handphone* Nexian Xlalu Cinta pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**PEMBIMBING: Prof. Dr. Yasri, M.S
Abror, S.E, M.E**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *Word Of Mouth* dan Iklan terhadap minat beli *handphone* Nexian Xlalu Cinta pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kausatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan sampel yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan asumsi sudah pernah melihat iklan Nexian Xlalu Cinta. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *accidental sampling* dan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif menggunakan analisis regresi logistik. Hipotesis diuji dengan uji chi kuadrat dan uji wald test pada $\alpha = 0,05$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai ekspektasi sebesar 2.214 (2) Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai ekspektasi 4.002 (3) secara bersama-sama *Word Of Mouth* dan Iklan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada pihak perusahaan Mitrotech Jaya Komunika untuk merekayasa *WOM* tentang produk *handphone* Nexian Xlalu Cinta agar lebih efektif lagi dalam memasarkan produk serta mempertahankan keefektifan iklan dalam rangka menumbuhkan minat beli mahasiswa terhadap produk *handphone* Nexian Xlalu Cinta.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan pada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dan Iklan terhadap Minat Beli *Handphone* Nexian Xlalu Cinta pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi strata satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, petunjuk dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S selaku pembimbing I dan Bapak Abror, S.E, M.E selaku pembimbing II, yang bersedia meluangkan waktu dan pikirannya serta membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.S yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Susi Evanita, M.S dan Bapak Sekretaris Program Studi Manajemen Bapak Abror, SE, ME, serta Bapak Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Bapak Hendra Mianto, A.Md yang telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku penguji I dan Bapak Gesit Thabrani selaku penguji II, yang telah memberikan masukan-masukan berharga bagi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Ayahanda dan Ibunda beserta keluarga tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2007 yang senasib dan seperjuangan dengan penulis yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Dan terakhir, kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata dengan segala kerendahan hati dan kekurangan yang ada, penulis berharap skripsi ini mempunyai arti dan memberikan manfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya. Amin..

Padang, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah.....	13
D. Perumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	14

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori.....	15
1. Minat Beli.....	15
a. Pengertian Minat beli.....	15
b. Faktor-faktor yang Mendorong Minat Beli.....	20
2. <i>Word Of Mouth</i>	23
a. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	23
b. Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	25
c. Karakteristik Word Of Mouth.....	25
c. Teknik <i>Word Of Mouth</i>	27

d. Strategi Penciptaan <i>Word Of Mouth</i>	28
e. Pengaruh <i>WOM</i> Terhadap Minat Beli.....	29
3. Iklan.....	30
a. Pengertian Iklan.....	30
b. Klasifikasi Iklan.....	31
c. Strategi Iklan.....	32
d. Pesan Iklan.....	34
d. <i>Endorser</i>	35
e. Penempatan Waktu Iklan.....	36
f. Media Iklan televisi.....	37
g. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli.....	39
B. Temuan Peneliti Terdahulu.....	40
C. Kerangka Konseptual.....	41
D. Hipotesis Penelitian.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	44
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel.....	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel.....	45
D. Jenis dan Sumber Data.....	46
1. Data Primer.....	46
2. Data Sekunder.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
1. Kuesioner.....	47
2. Dokumentasi.....	47

F. Definisi Operasional.....	48
G. Instrumen Penelitian.....	49
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Reliabilitas.....	52
H. Teknik Analisis Data.....	53
1. Analisis Deskriptif.....	53
2. Analisis Induktif.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
B. Analisa deskripsi.....	59
a. Deskripsi karakteristik responden.....	59
b. Deskripsi variabel peneltian.....	62
C. Uji asumsi klasik.....	66
D. Hasil analisis data.....	69
a. Estimasi.....	69
b. Uji hipotesis.....	72
E. Pembahasan hasil penelitian.....	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA.....	88
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	91
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Peringkat Pangsa Pasar <i>Handphone</i> Di Indonesia 2010	4
1.2 Minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi terhadap Nexian.....	6
1.3 Gambaran Variabel <i>WOM</i> dan Iklan terhadap Mahasiswa	10
3.1 Defenisi Operasional Penelitian	54
3.2 Kisi-kisi kuesioner	55
3.3 Skala Likert	56
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	65
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....	67
4.3 Frekuensi Responden dalam melihat iklan Nexian Xlalu Cinta	67
4.4 Stasiun televisi yang dilihat responden dalam mengiklankan Nexian Xlalu Cinta.....	67
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X1)	69
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan (X2)	71
4.7 Distribusi Frekuensi Miant Beli (Y).....	72
4.8 Hasil Uji Homogenitas.....	74
4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
4.10 Hosmer and Lomeshow Test.....	76
4.11 Hasil Uji Regresi Logistik.....	77
4.12 Uji Chi Kuadrat	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Iklan Nexian Xlalu Cinta Versi 1	7
1.2 Iklan Nexian Xlalu Cinta Versi 2	8
2.1 Langkah-langkah pengambilan keputusan	17
2.2 Proses pengambilan keputusan	19
2.1 Kerangka Konseptual.....	48
4.1 Grafik Normal PP Plots	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Tabulasi Data Uji Valid	91
2. Hasil Uji Valid.....	93
3. Tabulasi data Penelitian	97
4. Tabel Distribusi frekuensi	101
5. Quesioner Penelitian	105
6. Output Olahan Data SPSS	109
7. Tabel Distribusi Frekuensi	126
8. Surat Penelitian	

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.

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 bagusnya kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, jika konsumen belum pernah melihat dan mendengarnya maka mereka cenderung tidak akan membelinya.

Word of mouth merupakan salah satu strategi promosi yang paling simpel dan mempunyai kekuatan yang kuat untuk mempengaruhi konsumen. Dalam *word of mouth*, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa, konsumen yang pernah mencoba akan berbicara dengan orang lain yang berpotensi tentang pengalaman dalam

menerima barang dan jasa tersebut (Niken, 2010 : 28). Fenomena yang sering ditemukan di banyak toko Indonesia adalah mereka selalu membuat pesan komunikasi yang berbunyi : jika anda puas beritahu teman anda dan jika anda tidak puas maka beritahu kami. Pesan komunikasi seperti itu diterapkan berkaitan dengan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen, jika konsumen merasa puas dengan produk yang dia konsumsi maka konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain seperti keluarga, sahabat dan relasi.

Ali (2010:13) juga menjelaskan bahwa *Word of Mouth* berlangsung dengan cara memberi orang-orang suatu alasan untuk memperbincangkan tentang produk dan jasa serta membuat percakapan itu berlangsung lebih mudah. Fenomena yang terjadi adalah perusahaan hanya perlu membuat cara untuk menarik perhatian konsumen dan menyebabkan mereka merasa penting untuk berbagi pengalaman dengan orang lain. Fokus 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.

Selain *word of mouth*, kegiatan promosi lain yang paling efektif bagi pemasar adalah dengan menggunakan iklan. Iklan merupakan kegiatan yang dapat mengubah persepsi seseorang terhadap suatu produk, yang awalnya hanya keinginan untuk mencoba sampai kepada menjadi kebutuhan bagi mereka. Banyak media yang digunakan perusahaan dalam rangka untuk mempromosikan produknya, media iklan yang paling

banyak digunakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan televisi hal ini dapat dilihat dari penggunaan media iklan pada televisi yang mencapai 62% pada tahun 2010 (Swa Sembada, 2008:3)

Mowen dan Minor (2002: 378) menyatakan bahwa, pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara berfikir mengenai sebuah iklan. Sikap terhadap iklan bergantung kepada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan dan kesukaan konsumen terhadap televisi di mana iklan disisipkan.

Iklan yang baik akan dapat merangsang rasa emosional mereka yang menyaksikan iklan tersebut, iklan yang menggunakan tujuan persuasif akan mendorong keinginan mereka untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Begitu juga dengan bintang iklan yang digunakan, secara tidak langsung bintang iklan dari kalangan selebriti yang perusahaan gunakan untuk mengiklankan produk mereka, akan memberi pengaruh terhadap minat konsumen yang menggemari bintang iklan tersebut, baik itu dari kalangan pelawak, bintang sinetron maupun penyanyi.

Dalam minat tersebut konsumen akan mengevaluasi pilihan-pilihan mereka terhadap merek yang ditawarkan, minat beli akan muncul jika konsumen sudah merasa terpengaruh terhadap informasi-informasi yang mereka dapatkan. Karena minat beli sendiri didefinisikan menurut Darmadi

(2003:58) sebagai perasaan yang muncul dalam diri konsumen untuk merencanakan membeli sejumlah produk yang telah mereka amati dan pelajari yang muncul sebagai akibat adanya pengaruh emosional seseorang terhadap suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dapat berupa pengaruh dari dalam (internal) maupun pengaruh dari luar (eksternal). Pengaruh dari dalam akan merangsang sisi afektif dan konatif seseorang terhadap suatu produk, konsumen akan cenderung mencerna informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Faisal, 2002:64). Sedangkan pengaruh dari luar dapat berupa ajakan dari orang lain mengenai produk yang akan dibeli, orang lain tersebut dapat berupa kelompok yang dinamakan dengan *aspirational group* yang merupakan kelompok yang mempengaruhi konsumen untuk bersifat positif terhadap suatu produk (Ristiyanti, 2005:35)

Di Indonesia terdapat perusahaan lokal yang melesat kencang untuk bersaing dengan para kompetitor yang telah lama berada dipasar *handphone* Indonesia, perusahaan tersebut adalah perusahaan Mitrotech Jaya Komunika Indonesia yang meluncurkan *handphone* dengan nama Nexian (*Next Generation*). Nexian, sejak diluncurkan awal tahun 2006 hingga saat ini telah berhasil menguasai 7% pangsa pasar pengguna *handphone* diseluruh Indonesia.

Tabel 1.1
Peringkat Pangsa Pasar *Handphone* di Indonesia
Tahun 2010

No	Merek	Market Share(%)
1.	Nokia	45
2.	Samsung	12
3.	Nexian	7
4.	Sony erickson	6
5.	HT Mobile	5

Sumber: vivanews.com

Dari Tabel dapat dilihat bahwa Nokia memang masih menguasai pengguna *handphone* Di Indonesia dengan 45% diikuti oleh Samsung dengan 12%, yang membuat pembeda adalah masuknya Nexian sebagai produk *handphone* lokal pada posisi ketiga dengan 7%, Nexian pun berhasil mengalahkan Sony Erickson dalam penjualan tahun 2010. Ditambah lagi dari sumber yang penulis dapatkan pada pertengahan Mei 2010 Nexian berhasil terjual sebanyak 120.000 unit, bandingkan dengan Nokia yang hanya terjual 80.000 unit.

Banyaknya tipe yang terdapat dalam *handphone* Nexian, membuat konsumen harus bisa untuk memilih produk yang memang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu edisi *handphone* Nexian yang memiliki karakteristik khusus adalah Nexian Xlalu Cinta yang terdiri dari 2 tipe yaitu W701 *SPEED* dan G509 *Sound Box*. Nexian Xlalu Cinta memiliki beberapa keunggulan dibanding *handphone* Nexian sebelumnya, pada *handphone* ini terdapat aplikasi tentang konten cinta dan dilengkapi dengan sinyal 3G yang sangat baik untuk berselancar di dunia maya.

Melihat dari fenomena yang penulis amati, masyarakat menginginkan *handphone* dengan kualitas jaringan internet yang cepat, oleh sebab itu banyak produsen *handphone* berlomba-lomba untuk menciptakan *handphone* dengan kualitas jaringan internet terbaik tidak terkecuali dengan *handphone* Nexian Xlalu Cinta, oleh sebab itu sejak diluncurkan pada awal tahun 2011 Nexian Xlalu Cinta sudah terjual sebanyak 5000 unit. Kerjasama *handphone* Nexian Xlalu Cinta dengan perusahaan operator seluler yaitu XL serta iklan yang mereka gunakan di televisi juga menjadi pendongkrak penjualan *handphone* Nexian Xlalu Cinta ditengah persaingan dengan para kompetitiornya.

Karena objek penelitian penulis adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP, maka penulis melakukan survei terhadap 40 orang mahasiswa terhadap minat beli *handphone* Nexian Xlalu Cinta sebagai berikut:

Tabel 1.2
Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP
terhadap *Handphone* Nexian Xlalu Cinta

Karakteristik	Responden	Persentase (%)
Berminat	32	80
Tidak Berminat	8	20
Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer diolah 2011

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa sebanyak 32 (80%) responden dari 40 responden yang penulis survei menyatakan ketertarikannya terhadap *handphone* Nexian Xlalu Cinta, tanggapan yang mereka berikanpun bermacam-macam seperti mereka tertarik karena iklan yang

digunakan mulai dari *endorser* sampai dengan cerita yang disampaikan dalam iklan tersebut yang penuh nuansa cinta, akan tetapi sebanyak 8 (20%) responden yang penulis survei menyatakan tidak berminat membeli *handphone* Nexian Xlalu Cinta karena mereka kurang mengetahui tentang produk Nexian Xlalu Cinta dan sudah loyal dengan merek *handphone* mereka sendiri.

Melihat dari segi iklan yang digunakan, Nexian Xlalu Cinta merangkul pasangan selebriti yang sedang banyak disorot oleh media infotainment yaitu pasangan Anang dan Ashanty yang sekaligus menjadi *brand ambassador* dari *handphone* Nexian Xlalu Cinta itu sendiri. Dalam iklan yang ditayangkan dengan durasi kurang dari 1 menit tersebut terlihat bahwa dengan menggunakan konten cinta kita bisa menemukan pasangan kita dimanapun dia berada, tampilan gambar iklan, kemesraan yang diperlihatkan oleh bintang iklan serta isi pesan yang disampaikan menambah nuansa cinta dalam iklan Nexian Xlalu Cinta. Secara visual tampilan gambar iklan Nexian Xlalu Cinta dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.1
Iklan Handphone Nexian Xlalu Cinta



Gambar 1.2
Iklan Handphone Nexian Xlalu Cinta

Banyak masyarakat yang melihat iklan Nexian Xlalu Cinta sebagai alat untuk menumbuhkan minat beli mereka tidak terkecuali para mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP yang terdiri dari 4 program studi yaitu:

Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Pembangunan dan Pendidikan Ekonomi. Banyak diantara mahasiswa menggunakan waktu senggang untuk menonton acara-acara di televisi yang membuat mereka secara tidak sengaja akan melihat iklan Nexian Xlalu Cinta pada waktu jeda, frekuensi iklan yang sering akan membuat mahasiswa menjadi berminat untuk membeli *handphone* Nexian Xlalu Cinta dengan nuansa iklan yang penuh cinta.

Word Of Mouth juga diperkirakan dapat mempengaruhi mahasiswa dalam menumbuhkan minat beli mahasiswa, dengan adanya rekomendasi dari teman dan keluarga serta mendengar informasi-informasi yang positif membuat mereka menjadi berminat untuk membeli *handphone* Nexian Xlalu Cinta karena sumber informasi dari *Word Of Mouth* lebih kredibel dan alami. Fenomena yang penulis lihat di Fakultas Ekonomi adalah seringnya mahasiswa berkumpul setelah pulang kuliah, 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 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.

Untuk melihat apakah ada pengaruh *Word Of Mouth* dan iklan terhadap minat beli, penulis melakukan penelitian singkat terhadap 20 orang responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang mengenai iklan produk Nexian Xlalu Cinta di televisi, dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan lima pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut adalah kuesioner yang dilakukan penulis:

Tabel 1.3
Gambaran Variabel *Word Of Mouth* dan Iklan
terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP

No	Pertanyaan	Pernyataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mendapatkan rekomendasi dari keluarga untuk membeli <i>handphone</i> Nexian Xlalu Cinta	4	4	6	4	2
2	Saya mendapatkan rekomendasi dari teman untuk membeli <i>handphone</i> Nexian Xlalu Cinta	2	9	8	1	
3	Isi pesan iklan yang memberikan penjelasan mengenai aplikasi dalam <i>handphone</i> Nexian xlalu cinta mempunyai daya tarik tersendiri.	2	14	4		
4	Desain warna yang ditampilkan dalam iklan <i>handphone</i> Nexian Xlalu Cinta memiliki kejelasan warna yang baik dan bervariasi	3	10	7		
5	Bintang iklan yang ditampilkan dalam iklan <i>handphone</i> Nexian Xlalu Cinta memiliki daya tarik tersendiri dalam proses penyampaian iklan.	7	8	5		
6	Penulisan pesan iklan serta logo yang ditampilkan dalam iklan memiliki daya tarik tersendiri.	5	9	6		
7	Media televisi yang digunakan dalam proses penyampaian iklan memiliki daya tarik tersendiri.	8	9	3		
8	Waktu penayangan iklan cocok dengan waktu penayangan utama yaitu antara jam 19.00 sampai 22.00	4	11	5		
9	Tampilan iklan secara keseluruhan memiliki daya tarik tersendiri.	4	11	4	1	
10	Setelah melihat iklan <i>handphone</i> Nexian Xlalu Cinta dan mendapat rekomendasi dari kelompok acuan saya berminat untuk membeli <i>handphone</i> Nexian Xlalu Cinta.	Sebanyak 16 responden dari 20 responden menyatakan berminat, sementara 4 responden lainnya menyatakan tidak berminat.				

Sumber: Data Primer diolah 2011

Dari kuesioner singkat yang dilakukan penulis dapat dilihat bahwa banyak variasi jawaban yang diberikan oleh responden yang membuktikan bahwa banyak diantara mereka sudah pernah melihat iklan Nexian Xlalu Cinta dan berminat membeli *handphone* tersebut, serta para responden

juga pernah mendapat rekomendasi dari kelompok acuan, baik itu teman maupun keluarga mereka. Akan tetapi kuesioner diatas belum dapat disimpulkan secara pasti karena jumlah sampel yang terlalu sedikit dan belum mewakili dari jumlah populasi secara keseluruhan.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan kuesioner singkat yang dilakukan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dan Iklan Televisi terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Nexian Xlalu Cinta pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yaitu:

1. Banyaknya tipe-tipe *handphone* yang bermunculan dengan aplikasi dan keunggulan yang ditawarkan membuat terjadi persaingan antara *handphone* Nexian Xlalu Cinta dengan para kompetitornya.
2. Perkembangan penggunaan jasa telekomunikasi yang pesat di indonesia menyebabkan kebutuhan akan alat komunikasi seperti *handphone* menjadi penting.
3. Penjualan *handphone* Nexian Xlalu Cinta yang tumbuh cukup pesat di Indonesia.

C. Pembatasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini hanya berfokus pada seberapa besar minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP terhadap *handphone* Nexian Xlalu Cinta dengan pengaruhnya berupa iklan di televisi dan Word Of Mouth (WOM)

D. Perumusan Masalah

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

1. Sejauhmana iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli *handphone* Nexian Xlalu Cinta pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP?
2. Sejauhmana *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *handphone* Nexian Xlalu Cinta pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP?
3. Sejauhmana pengaruh secara bersama-sama iklan dan *word of mouth* terhadap minat beli *handphone* Nexian Xlalu Cinta pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP

E. Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh iklan televisi terhadap minat beli *handphone* Nexian Xlalu Cinta pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.
2. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *handphone* Nexian Xlalu Cinta pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.
3. Pengaruh secara bersama-sama iklan serta *word of mouth* terhadap minat beli *handphone* Nexian Xlalu Cinta pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna:

1. Bagi penulis, hasilnya bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen serta untuk berpikir secara sistematis dan kritis terhadap permasalahan yang ada.
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama terkait dengan minat beli produk.
3. Bagi pemilik perusahaan (*stakeholders*), 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. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang mendorong konsumen untuk membeli apa yang ingin mereka beli, 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.

Minat beli merupakan penggabungan 2 suku kata yang terdiri dari minat dan beli. Menurut Sanjaya (2005) minat adalah perhatian yang kuat, intensif, dan menguasai individu secara mendalam untuk tekun dalam melakukan aktivitas. Sedangkan menurut Ginting (2005) minat merupakan kesukaan terhadap kegiatan melebihi kegiatan lainnya. Ini berarti minat berhubungan dengan nilai-nilai yang membuat seseorang mempunyai pilihan dalam hidupnya.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah kegiatan serta perhatian yang kuat yang mempengaruhi suatu

individu untuk melakukan apa kegiatan yang paling dia sukai. Minat akan mempengaruhi kegiatan yang akan individu lakukan jika dalam hal mengenai pembelian atau minat beli maka minat akan mempengaruhi bagaimana konsumen dalam membeli produk.

Konsep minat beli sendiri dikemukakan oleh Darmadi et al (2003:58), yang mengungkapkan bahwa minat beli adalah "Keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk." Minat beli akan timbul apabila konsumen telah mengetahui manfaat dari suatu produk, informasi seputar produk seperti harga, cara membeli, dan kelemahan serta keunggulan produk jika dibandingkan dengan produk lain.

Darmadi (2003:58) juga mengungkapkan bahwa "Minat beli dapat didefinisikan sebagai perasaan yang muncul dalam diri konsumen untuk merencanakan membeli sejumlah produk yang telah mereka amati dan pelajari yang muncul sebagai akibat adanya pengaruh emosional seseorang dan pengetahuan seseorang terhadap suatu produk." Nilai emosional sangat berperan karena nilai emosional memancing ego seseorang untuk memiliki sejumlah produk yang mampu menarik perhatian konsumen, sehingga kemungkinan pembelian nyata dapat saja terjadi.

Sedangkan 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 seseorang terhadap produk tertentu yang muncul karena adanya tren dalam kehidupan masyarakat.

Nugroho (2003:216-217) menyatakan bahwa "Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli." Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, maka disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan atau adanya hal yang menarik. Pada dasarnya minat merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek baik peristiwa maupun benda.

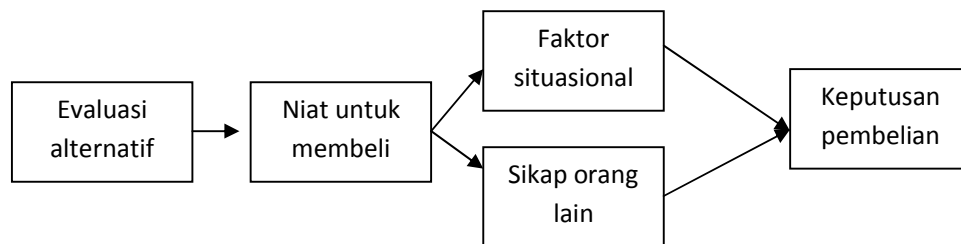
Menurut Kotler dan Keller (2009:189), "Dalam tahap evaluasi dalam proses keputusan pembelian, konsumen membentuk minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan." Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun ada dua faktor berikut dapat berada di antara minat beli dan keputusan pembelian, yaitu :

1) Sikap Orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua 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.



Gambar 2.1

Langkah-langkah Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009:189)

Minat beli pada dasarnya tidak terlepas dari kajian keputusan pembelian, karena sebelum orang melakukan keputusan pembelian maka mereka lebih dulu merasakan minat terhadap produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa terdapat 5 tahapan yang dilalui seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan 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.

2) Pencarian informasi

Konsumen lebih cenderung untuk mencari jumlah informasi yang terbatas. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk, sumber informasi dapat seperti keluarga, komersial, publik dan eksperimental. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi-fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan memperlihatkan bagaimana 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 kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan pembelian

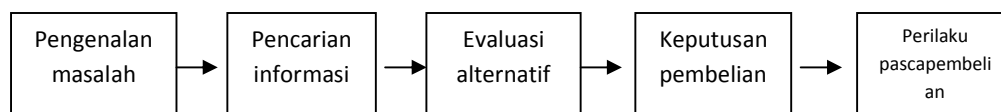
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

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.

Jika digambarkan maka model tahapan dalam proses pengambilan

keputusan konsumen adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2009:184)

b. Faktor – faktor yang Mendorong Minat Beli

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi individu dari dalam diri mereka sendiri, biasanya dipengaruhi oleh perasaan emosional mereka.

Mehta (2000) menyatakan bahwa “*influenced by consumers attitudes toward advertising in general. Respondents with more favorable attitudes toward advertising recalled a higher number of advertisements the day after exposure and were more persuaded by them*”. Maksudnya bahwa sikap konsumen terhadap minat dipengaruhi oleh jumlah frekuensi tampilan iklan yang lebih tinggi sehingga mereka menjadi terbujuk untuk melakukan pembelian. Konsumen akan menanggapi iklan yang secara spesifik mempengaruhi mereka dalam pengambilan langkah atau waktu yang akan digunakan dalam melihat iklan tersebut.

Shimp dalam Mehta (2000) juga menyatakan bahwa Pengaruh sikap konsumen terhadap iklan terasa sangat signifikan ketika konsumen itu berada dalam keterlibatan yang rendah, kemudian hal tersebut akan memancing rasa emosional mereka dan secara persuasif iklan akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena dalam

iklan persuasif konsumen akan merasakan sesuatu yang mereka namakan dengan iklan yang *goodwill* (Bagwell, 2007)

Fennis (2002:321) menyatakan bahwa faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah “*mass media (especially television) may be effective in creating awareness, knowledge gain, belief change, attitude change and sometimes behavioural intentions with regard to health-related issues. The potential of television to directly modify actual (health) behaviour is, however, rather modest*”.

Rasa emosional konsumen dapat menjadi kuat apabila rasa marah, takut, terangsang, heran dan sebagainya ketika konsumen tersebut menyaksikan sebuah iklan 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. Strategi pesan sebagian didasarkan atas jenis emosi yang diinginkan oleh para pembuat iklan untuk memperoleh pemirsa yang ditargetkan, dalam kenyataannya pesan seringkali diberikan label dalam istilah emosi yang mereka timbulkan (Mowen dan Minor , 210:2002).

Faisal (2002:64) menyatakan bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian maka konsumen cenderung akan lebih dulu mencerna informasi (iklan) yang akan

diterimanya melalui serangkaian tahapan kognisi yaitu penginderaan, pemahaman, penilaian, percobaan dan penerimaan, oleh sebab itu sebelum mengambil keputusan, konsumen harus mempunyai minat untuk membeli produk tersebut.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar, yang mempengaruhi individu tersebut untuk menumbuhkan minat dalam proses pembelian produk. Buttle (1998:242) menyatakan bahwa *WOM* “*hasbeen shown to influence a variety of conditions: awareness, expectations, perceptions, attitudes, behavioural intentions and behaviour*”

Ali (2010:35) menyatakan bahwa salah satu karakteristik dari *WOM* yaitu *Timing* dapat membuat seseorang merekomendasikan *WOM*, karena *WOM* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada tahap prapembelian yang umumnya dikenal dengan masukan *WOM*. Selanjutnya Ali (2010:44) juga menjelaskan bahwa dalam konsep kerja *Word Of Mouth* yaitu *intrest*, konsumen akan menjadi sadar dan mengembangkan minat untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga , kualitas, manfaat, dan asal-usul informasi)

Ristiyanti (2005:151) menjelaskan bahwa faktor eksternal dalam mendorong terciptanya perilaku konsumen dalam minat beli adalah kelompok acuan, kelompok acuan dapat terdiri dari keluarga, teman, kelompok sosial formal, kelompok belanja, kelompok kegiatan konsumen dan kelompok kerja, kelompok acuan adalah individu yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal memberikan aspirasi atau dalam berperilaku.

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 bersifat positif terhadap suatu produk. Pada akhirnya kelompok acuan tersebut akan menciptakan suatu pesan komunikasi yang dinamakan dengan *WOM*.

2. *Word of Mouth (WOM)*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Ali (2010:13) *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk promosi dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan promosi. *Word Of Mouth* merupakan bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat

rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk dan layanan.

Niken (2010:28) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah bentuk promosi dengan menyebarkan informasi mengenai barang dan jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain. Sedangkan Ristiyanti (2005:144) mengartikan *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. Selanjutnya Ristiyanti menyatakan bahwa *word of mouth* yang positif mengenai produk adalah sesuatu yang diinginkan oleh pemasar, dengan menggunakan *WOM* pemasar dapat menekan biaya promosi, dan juga *WOM* lebih dipercaya ketimbang iklan di media massa karena sumber komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan apa pun dari perusahaan.

Menurut Mowen dan Minor (180 : 2002) yang menjelaskan komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth Communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara 2 konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *WOM* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari

informasi tambahan untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.

b. Manfaat *Word Of Mouth*

Ali (2010:25) menjelaskan beberapa manfaat dari *Word of Mouth*, yaitu:

- 1) *WOM* dapat digunakan sebagai sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seseorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang lain dengan perusahaan produk).
- 2) *WOM* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *WOM* dapat disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *WOM* menghasilkan media iklan informal
- 5) *WOM* dapat meniru dari suatu sumber tergantung bagaimana kekuatan *Influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *WOM* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, keluarga atau hambatan fisik lainnya. Internet mengurangi, bahkan melebihi batas-batas komunikasi antara orang-orang.

Ristiyanti (2005:131) menjelaskan bahwa *gethok thular* (*word of mouth*) dapat membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa.

c. Karakteristik *Word Of Mouth*

Kotler dan Keller (2009:192) menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* dan *offline*. 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.

Selanjutnya Sebagai sumber dalam komunikasi informal, *opinion leaders* sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Beberapa alasan keefektifan itu menurut Leapfish adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kepercayaan (*credibility*), dimana *opinion leaders* merupakan sumber informasi yang sangat dipercaya karena biasanya memiliki hubungan personal dengan penerima informasi dan saran (*opinion receivers/seekers*) tersebut. Jadi, informasi atau saran yang mereka berikan, dinilai sebagai suatu pandangan yang objektif. Selain itu, *opinion leaders* biasanya juga melandaskan komentar produk dari pengalaman pribadinya, yang menjadikan resiko yang akan diterima ataupun kegelisahan pihak penerima, sehubungan dengan membeli produk baru itu berkurang.
2. Informasi positif dan negatif, dimana informasi yang disampaikan *opinion leaders* via komunikasi *word of mouth* itu dapat bersifat positif atau pun negatif terhadap suatu produk. Yang penting untuk diingat para pemasar adalah komunikasi *word of mouth* negatif biasanya lebih kuat daripada yang positif, karena konsumen lebih menaruh perhatian pada hal negatif untuk menghindari atau mengurangi tingkat resiko.
3. Informasi dan saran, dimana *opinion leaders* merupakan sumber informasi dan saran yang dengan mudahnya berbicara apa yang mereka ketahui tentang produk, atau lebih lanjut lagi, menyarankan kepada pihak penerima untuk membeli atau menghindari produk tertentu.
4. Kategori yang spesifik, *opinion leader* sering memiliki spesialisasi dalam kategori produk tertentu yang mana mereka memberikan informasi dan saran sehubungan dengan produk tersebut.

5. *Two way street*, konsumen yang menjadi *opinion leader* dalam suatu situasi sehubungan dengan sebuah produk, dapat menjadi penerima opini dalam situasi yang lain meskipun untuk produk yang sama.

d. Teknik *Word Of Mouth*

Sejumlah teknik *Word Of Mouth* yang diarahkan untuk mendorong orang berbicara satu sama lain tentang produk adalah sebagai berikut:

- 1) *Buzz Marketing*, menggunakan *high profile* berita untuk mendapatkan orang-orang untuk berbicara tentang merek.
- 2) *Viral marketing*, menciptakan masukan pesan informatif yang dirancang untuk dapat diteruskan dalam model eksponensial, melalui *e-mail* misalnya.
- 3) *Community Marketing*, pembentukan atau mendukung ceruk komunitas yang mungkin untuk berbagi kepentingan tentang merek.
- 4) *Grassroots marketing*, pengorganisasian dan memotivasi relawan untuk *engage* pribadi atau jangkauan lokal.
- 5) *Evangelist Marketing*, merekrut pendukung baru, advokasi, atau relawan yang didorong untuk mengambil peran *leadership* dalam menyebarkan pesan secara aktif.
- 6) *Street Marketing*, menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung-tatap muka disuatu tempat secara berkala.
- 7) *Influencer marketing*, mengidentifikasi masyarakat dan pendapat kunci *leader* yang cenderung berbicara tentang produk dan memiliki kemampuan untuk *influencer* pendapat orang lain.
- 8) *Stealth-undercover Marketing*, gerakan marketing dibawah ambang sadar.
- 9) *Cause marketing*, pendukung yang menyebabkan keuangan untuk mendapatkan rasa hormat dan *support* dari orang-orang yang merasa sangat tahu tentang penyebabnya.
- 10) *Product Sedding*, meletakkan yang benar produk ke tangan kanan diwaktu yang tepat, menyediakan informasi atau sampel untuk individu berpengaruh.
- 11) *Conversation Creation*, menarik atau menyenangkan iklan, *e-mail*, hiburan atau promosi dirancang untuk memulai aktivitas mulut.
- 12) *Referral programs*, membuat alat yang memungkinkan pelanggan puas melihat teman-teman mereka.

e. Strategi Penciptaan *Word Of Mouth*

Menurut Ali (2010:246) ada beberapa strategi penciptaan *Word Of Mouth* yaitu:

- 1) Memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan
Ini adalah kunci untuk membuat pelanggan merekomendasikan kepada teman atau koleganya. Pengalaman internal dan subjektif merupakan respon pelanggan langsung atau tidak langsung terhadap perusahaan.
- 2) Optimalisasi strategi *WOM*
Penelitian pasar yang membantu *marketer* semakin defensif mulai dari mendengarkan, dialog dan melibatkan pelanggan dalam pengimbangan produk dan layanan baru yang benar-benar dibicarakan oleh pelanggan dan prospek.
- 3) Hadiah dan penghargaan menjadi koneksi komitmen berkelanjutan, membayar *influencer* tidak dianjurkan karena perubahan hubungan menjadi formal dan membuat advokasi berkurang. Dukungan yang diperoleh karena faktor intensif lebih cenderung menjadi fitnah sehingga menyebabkan kerusakan hubungan jangka panjang. *Influencer* mungkin tidak selalu positif terhadap perusahaan, tetapi bisa membuat mereka jauh lebih kredibel untuk jaringan mereka.
- 4) Mereduksi media negatif
Secara tradisional, televisi, radio sebagai media periklanan langsung diarahkan kepada penonton atau pembaca *website* atau telepon gratis. Iklan yang cukup menarik biasanya konsumen akan berbagi ketika mereka meneruskannya kepada teman-teman mereka.
- 5) Menyediakan kesempatan *Influencer* membuat layanan
Ini merupakan bentuk mata rantai sosial yang menyediakan koneksi ke perusahaan, mendorong komunikasi secara personal. *Influencer* yang tersambung kesatu sama lainnya secara pribadi jauh lebih bermanfaat dibanding memfasilitasi *influencer* secara online.
- 6) Mendorong ikatan emosional *influencer*
Penelitian terhadap strategi *WOM* menunjukan orang-orang dengan pengalaman layanan secara langsung, lebih kuat dalam menularkan *WOM*. Memberikan pelayanan secara cuma-cuma untuk memperluas dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan pengalaman langsung terhadap produk yang ditawarkan.
- 7) Buat pesan yang mudah ditransfer kepada orang lain
Membantu pelanggan untuk membaca, mengedarkan, merespon pesan yang konsisten dalam mempromosikan dan memvalidasi reputasi perusahaan lewat komunitas.

- 8) Melakukan tinjauan ulang penempatan peran pelanggan
Berusaha untuk memberikan produk dengan kualitas yang baik kepada pelanggan dan melayani pelanggan seolah-olah sebagai satu-satunya tujuan kita agar dapat menghasilkan bisnis jangka panjang.

f. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Ristiyanti (2005) menjelaskan bahwa dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, ditemukan adanya faktor eksternal yang didalamnya 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. Kelompok acuan yang memberikan pengaruh kepada orang lain dengan citra yang positif terhadap produk yang dia rekomendasikan dinamakan dengan *appirational group*. Dari faktor eksternal tersebut ditemukan adanya pengaruh langsung *WOM* terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya, dalam konsep kerja dan karakteristik *WOM* yaitu *interst* dan *timing* dijelaskan perilaku konsumen dalam menyikapi informasi prapembelian dan mengembangkan minat untuk memepelajari lebih lanjut mengenai produk, merek dan layanan. Hermawan (2006:174) juga mengungkapkan bahwa "Minat beli seseorang terhadap produk dapat disebabkan adanya dorongan atau pengaruh dari orang lain".

WOM yang bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang untuk merangsang minat beli mereka terhadap suatu produk, semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang diceritakan tersebut.

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

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 Lee dan Johnson (2004:4) periklanan didefinisikan sebagai komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Jadi, iklan dapat diartikan sebagai komunikasi komersial dan nonpersonal melalui berbagai macam media baik media cetak maupun media massa yang berisi tentang bujukan kepada calon pembeli untuk membeli produk-produk perusahaan tertentu.

Selanjutnya ada 7 keunggulan yang dimiliki oleh iklan yaitu:

- 1) Biaya, orang seringkali kaget saat mendengar harga iklan televisi yang bernilai ratusan ribu rupiah perdetik tayangan, tapi dapat

dibayangkan berapa banyak pemirsa yang sanggup dijangkau iklan tersebut.

- 2) Kemudahan repetisi yang seringkali dibutuhkan agar secara efektif mengirimkan suatu pesan.
- 3) Iklan mampu melakukan suatu tingkat fleksibilitas, kreatif yang lebih tinggi dibanding unsur-unsur promosional lainnya.
- 4) Periklanan dapat menjadi nilai tambah besar jika perusahaan memasarkan produk sensitif seperti produk kesehatan pribadi.
- 5) Banyak konsumen yang menaruh kadar prestis kepada media massa yang digunakan dalam iklan.
- 6) Biaya rendah perungkapan variasi media, pengendalian pengungkapan, kandungan pesan yang konsisten dan peluang untuk desain yang kreatif.
- 7) Daya tarik pesan dapat disesuaikan pada saat tujuan komunikasi berubah.

b. Klasifikasi Iklan

Klasifikasi dari iklan menurut Lee dan Johnson (2004:5) antara lain adalah:

- 1) Iklan produk, porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk, persentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada dan produk-produk hasil revisi.
- 2) Iklan eceran, berlawanan dengan iklan produk, iklan eceran bersifat lokal dan berfokus kepada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa ditawarkan.
- 3) Iklan korporasi, fokus iklan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapat dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan iklan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya.
- 4) Iklan bisnis ke bisnis, istilah ini berkaitan dengan iklan yang ditujukan kepada para pelaku industri, para pedagang perantara serta profesional.
- 5) Iklan politik, iklan politik seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka dan karenanya iklan jenis ini merupakan sebuah bagian penting dari politik.
- 6) Iklan direktori, orang merujuk iklan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa, bentuk terbaik direktori yang dikenal adalah *yellow pages* meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa.
- 7) Iklan respon langsung, iklan ini melibatkan komunikasi 2 arah diantara pengiklanan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat

menggunakan sembarang media periklanan dan konsumen dapat menanggapinya.

- 8) Iklan pelayan masyarakat, iklan pelayan masyarakat dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.
- 9) Iklan advokasi, iklan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klasifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat.

c. Strategi Periklanan

Menurut Kotler & Amstrong (2001:158), ada dua strategi yang digunakan :

1) 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 mendapatkan manfaat atas tindakannya. Jadi, pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengenali manfaat pelanggan yang dapat dipakai sebagai daya tarik iklan.

Menurut Gregorius (2005:187), pesan periklanan memiliki dua unsur utama yaitu daya tarik yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan metode presentasi yang digunakan untuk menyatakan daya tarik. Pesan yang efektif memiliki tiga karakteristik yaitu disukai pelanggan (*desirability*), unik dan relatif tidak dimiliki pesaing (*exclusiveness*) dan dapat dipercaya (*believability*).

Jika *desirability* yang menjadi masalah, maka kegunaan produk dalam memecahkan masalah pemakaian dapat ditonjolkan dalam iklan. *Exclusiveness* dapat didemonstrasikan dalam situasi dimana manfaat atribut produk sukar didemonstrasikan. Pilihan daya tarik iklan yang dipengaruhi oleh tujuan periklanan dan tipe kebutuhan yang dipuaskan terhadap produk yang ditawarkan.

Daya tarik yang dipilih akan dituangkan dalam metode presentasi dengan menggunakan cara penyajian daya tarik kepada *audiens* sasaran sehingga perlu memperhatikan:

- a) *Symbolic asociation*, dengan mendramatisir atribut dengan jalan mengasosiasikan produk dengan tertentu.
- b) *Testimonials*, menampilkan kemampuan produk untuk memecahkan masalah spesifik yang dihadapi konsumen.
- c) *Comparison advertising*, membandingkan dua kelebihan Merek berdasarkan satu atau lebih atribut tertentu.
- d) *Humor*, menggunakan lelucon untuk menarik perhatian Pemirsa.

2) Pelaksanaan Pesan

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

- a) Potongan kehidupan, gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang khusus yang menggunakan produk tersebut kedalam kondisi normal.
- b) Gaya hidup, menunjukan bagaimana suatu produk cocok dengan gaya hidup tertentu.
- c) Fantasi, gaya ini menciptakan fantasi disekitar produk dan penggunaanya.
- 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 atau beberapa merek lain. Bukti kesaksian, gaya ini menonjolkan sumber yang sangat dipercaya atau disukai yang menganjurkan penggunaan produk itu.

d. Pesan Iklan

Dalam membuat pesan iklan, perusahaan yang mengiklankan produknya harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Menurut Kotler (2001:784) pesan iklan terdiri dari:

a) Isi pesan

Isi pesan dalam sebuah iklan harus memiliki daya tarik, tema, ide atau rencana penjualan yang unik. Proses tersebut merumuskan bagaimana caranya untuk memotivasi, mengidentifikasi atau alasan mengapa *audiens* harus memikirkan dan menyelidiki produk tersebut.

b) Struktur pesan

Efektifitas pesan iklan juga tergantung pada struktur pesan, dengan adanya struktur pesan dapat memberi kemudahan dalam menarik kesimpulan, argumen satu versus dua sisi dan urutan penyajian.

c) Format pesan

Dalam format pesan perlu diperhatikan bagaimana cara dalam proses penyampaian pesan tersebut seperti dalam pemilihan kata-kata, ilustrasi, warna, kualitas suara, kejelasan suara, irama, ekspresi wajah, penampilan, sikap, dan postur.

d) Sumber pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik memperoleh perhatian yang lebih besar dan diingat. Sumber yang menarik tersebut seperti para selebritis (artis, penyanyi dan pelawak), dokter, ilmuwan dan profesor.

e. *Endorser*

Ali (2010:260) menyatakan bahwa *endorser* merupakan selebritis yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, popularitas selebritis ini diharapkan dapat mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli produk yang dipasarkan. Menurut Shimp (2003:459), produk-produk didalam iklan banyak mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh 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 olah raga untuk dapat dipakai dalam mendukung suatu produk, sehingga konsumen akan memandangnya sebagai seorang bintang 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.

f. Penempatan Waktu Iklan

Dua aspek khusus periklanan televisi menurut Shimp (2003:530) yaitu segmen pemrograman yang berbeda, atau apa yang disebut 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 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.

g. Media Iklan Televisi

Untuk menyampaikan pesan iklannya, para pengiklan harus memperhatikan dalam pemilihan media yang digunakan. Menurut Kotler (2001:828), tahap-tahap yang dilakukan dalam periklanan:

- 1) Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan pengaruh yang diinginkan.
- 2) Memilih diantara berbagai jenis media utama.
- 3) Memilih media tertentu.
- 4) Memutuskan waktunya
- 5) Memutuskan alokasi geografis media

Salah satu media yang paling sering dilihat dalam proses pengiklanan adalah televisi. Televisi bukan lagi barang mahal, sehingga mudah untuk 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.

Iklan televisi mempunyai keunggulan-keunggulan, seperti yang dikemukakan oleh Jefkins (1996:110) sebagai berikut:

- 1) Kesan realistik
 Karena bersifat visual dan merupakan kombinasi warna-warna suara dan gerakan, maka iklan-iklan Televisi terlihat begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain.

Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukan dan memancarkan kelebihan serta keunggulan produk secara detail.

- 2) Masyarakat lebih tanggap
 Karena iklan bisa dilihat di rumah-rumah dengan suasana yang lebih santai maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.
- 3) Repetisi atau pengulangan
 Iklan Televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.
- 4) Adanya pemilihan area dan jaringan kerja yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.
 Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun Televisi sekaligus untuk memuat iklannya, bahkan bisa membuat jaringan kerja dengan semua stasiun Televisi. Sehingga iklannya akan ditayangkan oleh stasiun TV secara serentak.
- 5) Ideal bagi pedagang eceran
 Iklan Televisi dapat menjangkau pedagang eceran semudah mereka menjangkau konsumen perorangan. Hal ini dikarenakan pedagang eceran juga menonton Televisi. Iklan Televisi juga membantu pedagang eceran, karena iklan bisa membuat dagangan mereka laku. Pedagang eceran tahu jika sesuatu diiklankan di Televisi, maka permintaan konsumen akan barang yang diiklankan meningkat.

Lee dan Johnson (2004:267) juga mengemukakan kelebihan iklan televisi yaitu:

- a) Metode biaya per seribu televisi cukup efisien
- b) Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa.
- c) Televisi gampang beradaptasi
- d) Sulit bagi pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial.

h. Pengaruh Iklan televisi terhadap Minat Beli

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

Faisal (2002:5) menyatakan bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian maka konsumen cenderung akan lebih dulu mencerna informasi (iklan) yang akan diterimanya melalui serangkaian tahapan kognisi yaitu penginderaan, pemahaman, penilaian, percobaan dan penenrimaan, oleh sebab itu sebelum mengambil keputusan, konsumen harus mempunyai minat untuk membeli produk tersebut.

Mowen dan Minor (210 : 2002) 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.

Dari penjelasan diatas 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:

Rezi Aditia, 2010 dengan judul skripsi “Pengaruh Persepsi atas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Bedak Pixy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP”, mengemukakan bahwa produk dan harga bedak pixy memberikan pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Minat beli tersebut dapat berupa minat beli ulang yang dirasakan oleh mahasiswa.

Ahmad Fahmi Pulungan, 2010 dengan judul skripsi “Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap *Word Of Mouth (WOM)* pada Bopet Rajawali Juanda Padang”, mengemukakan bahwa ada 5 tingkatan kepuasan yang mempengaruhi atas terciptanya loyalitas dengan menggunakan *Word Of Mouth* yaitu kepuasan pelanggan atas bukti fisik (*tangible*), kepuasan pelanggan atas keandalan (*realibility*), kepuasan pelanggan atas daya tanggap (*responsivness*), kepuasan

pelanggan atas jaminan (*assurance*), dan kepuasan pelanggan atas empati (*emphaty*).

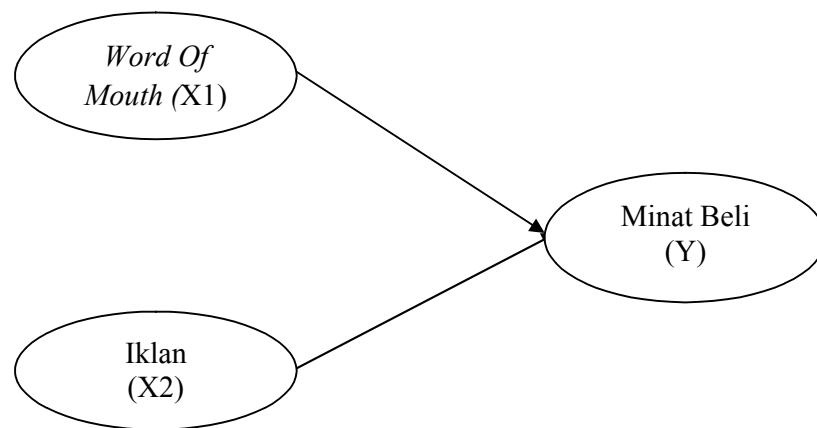
C. Kerangka Konseptual

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* Nexian Xlalu Cinta tersebut, karena tingkat kredibilitas *WOM* lebih tinggi dibanding kegiatan promosi yang lain, sehingga akan menimbulkan minat beli bagi mahasiswa selaku konsumen.

Cerita dan pengalaman dari orang lain akan membuat seseorang untuk merespon apa yang sedang mereka bicarakan. Informasi-informasi yang disampaikan oleh kelompok acuan seperti teman, keluarga dan tetangga tentang suatu produk akan membuat orang lain menerima informasi tersebut dan dicerna menjadi informasi-informasi positif dan negatif. *WOM* yang positif akan membuat mereka untuk berminat membeli produk yang dibicarakan oleh kelompok acuan sedangkan *WOM* yang negatif akan membuat mereka menjadi tidak berminat terhadap produk tersebut.

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.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

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

1. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang atas *handphone* Nexian Xlalu Cinta.

2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang atas *handphone* Nexian Xlalu Cinta.
3. *Word Of Mouth* dan iklan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang atas *handphone* Nexian Xlalu Cinta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* Nexian Xlalu Cinta pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP. Ini berarti *word of mouth* tidak dijadikan sebagai alat untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa. Mahasiswa tidak perlu mengumpulkan informasi-informasi dari orang lain dalam membeli *handphone* Nexian Xlalu Cinta karena harga yang murah sehingga keterlibatan konsumen terhadap *handphone* Nexian Xlalu Cinta termasuk kedalam keterlibatan yang rendah.
2. Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* Nexian Xlalu Cinta pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP. Hal ini karena iklan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa yaitu sebesar 1.387 (sig = 0.018). Kecenderungan sebesar 4.002 artinya semakin banyak mahasiswa yang mempersepsikan iklan Nexian Xlalu Cinta memiliki daya tarik maka akan semakin mempengaruhi minat beli mahasiswa itu sendiri.
3. Variabel *Word Of Mouth* dan Iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli *handphone* Nexian Xlalu Cinta pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi UNP. Hal ini dapat dilihat dari nilai chi square sebesar 175.077 (sig = 0,000).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran kepada pimpinan perusahaan Mitrotech Jaya Komunika untuk meningkatkan minat beli masyarakat terutama yang terkait dengan iklan di televisi dan *word of mouth* yaitu:

1. Pihak perusahaan khususnya, manajer pemasaran harus mempertahankan penayangan iklan melalui media televisi karena sangat efektif dalam menjangkau masyarakat khususnya generasi muda yang menggemari *handphone* selanjutnya dalam pemilihan kata-kata dalam pesan iklan Nexian Xlalu Cinta agar lebih diperhatikan dan diperbaiki agar pesan tersebut dapat dimengerti oleh masyarakat.
2. Pihak perusahaan yaitu yang terkait dengan bidang pemasaran dan penjualan produk *handphone* Nexian Xlalu Cinta harus bisa untuk merekayasa penciptaan *WOM* lebih efektif lagi sehingga *WOM* yang diharapkan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fahmi Pulungan. 2010. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Word Of Mouth pada Bopet Rajawali Juanda Kota Padang*. Skripsi tidak diterbitkan. PPs-UNP.
- Ali Hasan. 2010. *Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Bilson Simamora. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Buttle, A Francis. 1999. "Word Of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing". *Journal of marketing* 6. Hlm 241-254.
- Darmadi Durianto, Anton Wachidin Wijaja dan Hendrawan. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fennis, M Bob. 2002. "Advertising, Consumer Behaviour and Health: Exploring Possibilities For Health Promotion". *International Journal of Medical Marketing*. Hlm 316-326.
- Faisal Affif. 2002. "Persebaran Iklan Melalui Buah Bibir Konsumen". *Jurnal Universitas Paramadina*. Hlm 60-74.
- Gregorius Chandra. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Alih Bahasa Handoyo Prasetyo, SE. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hermawan Kertajaya. 2006. *Marketing In Venus Playbook Volume Three*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Husein Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Idris. 2004. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: Program MM UNP.
- Israel D gleen. 2009. "Determining Sample Size". *Journal the Institute of Food and Agricultural Sciences (IFAS)*. Hlm 3
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Alih Bahasa Haris Munandar. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 8 Jilid 2*. Alih Bahasa Damos Sihombing, M.B.A. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevinlane. 2009. *Manajemen Pemasaran 2 Edisi 13*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.