

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan modal dasar bagi wanita modren yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang di idam-idamkan. Terlebih bagi mahasiswa khususnya wanita/mahasiswi yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Gaya hidup modren yang cenderung praktis dikalangan mahasiswi fakultas ekonomi yang semakin berkembang menuntut mahasiswi melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat dan mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi mahasiswi yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang di peroleh dengan proses yang cepat. Menurut sebageian mahasiswi mempercantik diri sangatlah penting.

Berdasarkan pengamatan sekilas khususnya dikalangan Universitas Pasir Pengarian yang mahasiswinya tidak hanya kalangan gadis-gadis bahkan ibu-ibu pun ada, cenderung memiliki masalah dengan kulit wajah yaitu timbulnya jerawat diwajah dan *hiperpigmentasi* atau noda hitam yang timbul karena adanya berbagai sebab antara lain faktor usia, perawatan yang salah, paparan sinar matahari secara langsung, penggunaan alat kontrasepsi dan kesalahan penggunaan kosmetik. Adanya kecenderungan untuk mengkonsumsi kosmetik pemutih pada masyarakat dan kosmetik penghilang jerawat membuat produsen kosmetik bersaing dalam mempromosikan produk kosmetik mereka.

Banyaknya kemuculan merek-merek kosmetik di Indonesia yang mulai berkembang di kalangan mahasiswa, yang sekarang ini banyak diminati ialah produk kecantikan dari kosmetik Wardah. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik, yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang. Khususnya bagi mahasiswa di Universitas Pasir Pengaraian Fakultas Ekonomi, yang merupakan Fakultas yang banyak mahasiswinya dibandingkan Fakultas lainnya. Mudah dan cepatnya berkembang produk Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi ialah karena harga yang terjangkau bagi mahasiswa. Banyak mahasiswa yang menggunakan produk Wardah dikarenakan keunggulan dari produk Wardah dibandingkan produk lain adalah jaminan halal yang disahkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Bahkan produk Wardah masuk ke dalam Top Brand Awards 2017

Tabel 1.1
Top Brand Awards 2017

MERЕК	TBI (<i>Top Brand Indeks</i>)	TOP
Body butter/body cream		
Wardah	14.4%	TOP
The Body Shop	11.6%	TOP
Mustika Ratu	6.8%	
Bali Ratih	5.8%	
Oriflame	3.7%	
Herborist	3.5%	
Lipstik		
Wardah	25.0%	Top
Revlon	12.7%	Top
Pixy	9.6%	
Viva	8.8%	
Sariayu	7.5%	
Oriflame	5.7%	
La Tulip	5.1%	
Lip Gloss		
Wardah	23.1%	Top
Maybeline	10.8%	Top

MERЕК	TBI (<i>Top Brand Indeks</i>)	TOP
Revlon	9.3%	
Oriflame	8.7%	
Sariayu	4.7%	
The Body Shop	4.3%	
Blush On		
Wardah	21.3%	Top
Revlon	12.1%	Top
Oriflame	10.2%	Top
Sariayu	7.1%	
Viva	6.7%	
Maybeline	6.3%	
Eyelinер		
Wardah	19.2%	Top
Maybeline	15.0%	Top
Revlon	13.0%	Top
Sariayu	9.6%	
Oriflame	6.9%	
Pixy	6.4%	
La Tulip	4.7%	
Silkgirl	3.3%	
BB Cream		
Wardah	26.7%	Top
Garnier	14.3%	Top
Pond's	9.4%	
Olay	6.5%	
Revlon	4.2%	
Etude	3.6%	
Pundation		
Wardah	23.1%	Top
Revlon	11.9%	Top
Sariayu	6.1%	
La Tulip	5.1%	
Viva	4.3%	
Oriflame	3.8%	
Bedak Muka Tabur		
Wardah	17.0%	Top
Viva	16.0%	Top
Marcks	11.8%	Top
Sariayu	8.0%	
Pixy	6.7%	
La Tulip	4.2%	
Bedak Muka Padat		
Wardah	26.0%	Top

MERЕК	TBI (<i>Top Brand Indeks</i>)	TOP
Pixy	15.7%	Top
Viva	8.0%	
Sariayu	7.8%	
La Tulip	6.4%	
Maybeline	5.3%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di ketahui beberapa Top Brand produk wardah di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari berbagai kategori yang menunjukkan bahwa produk wardah lebih unggul dari produk merek-merek lainnya produk wardah yang banyak mendapat peringkat pertama, menunjukkan bahwa produk wardah di minati sebagian besar masyarakat.

Daya tarik yang digunakan produk wardah dalam menarik minat masyarakat khususnya kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi untuk membeli produk wardah yaitu melalui iklan dan komunikasi *Word Of Mouth*.

Iklan dapat disebut bagian dari ujung tombak pemasaran. Iklan merupakan media yang sangat tepat untuk memasarkan suatu produk, apalagi media beriklan sangat banyak dan dapat di jumpai di mana-mana. Dengan beragam kreativitas yang di ciptakan oleh sebuah iklan, dapat mempengaruhi persepsi dan menjadi referensi konsumen dalam berbagai merek yang beredar di pasar, salah satunya produk wardah.

Keberhasilan iklan dalam proses penyampaian pesan sangat di tentukan oleh tahap konsep iklan tersebut. Produsen terkadang memanfaatkan biro iklan (*advertising agency*) agar iklan yang di hasilkan dapat lebih optimal. Hal ini mengingat kemampuan sumber daya yang dimiliki biro iklan dalam mengelaborasi tujuan (objek) beriklan sangat di dukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki biro iklan. Melalui pemaparan objektif beriklan yang

disampaikan produsen, biro iklan kemudian menterjemahkannya menjadi pesan-pesan iklan pesan-pesan iklan yang disajikan dalam bentuk konsep *above the line* dan *below the line* tersebut kemudian di wujudkan melalui perangkat-perangkat iklan yang sering kita lihat ialah iklan di televisi.

Penulis memilih iklan televisi sebagai variabel terhadap keputusan pembelian produk wardah di karenakan televisi merupakan media periklaanan yang sangat tepat di lakukan saat ini untuk mempromosikan sebuah produk kepada sasaran-sasaran konsumen yang dituju dan televisi menggabungkan kordinasi antara indera penglihatan, suara dan gerak.

Komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia, melalui komunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik di kehidupan sehari-hari, tempat kerja, pasar, tempat perkuliahan, masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia, karena harus di akui bahwa manusia adalah mahluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, dengan berkomunikasi secara efektif maka, kegiatan-kegiatan yang sering dilakukan manusia bisa berjalan dengan baik. Tanpa adanya komunikasi mengakibatkan ketidak teraturan dalam kegiatan sehari-hari baik itu dirumah maupun dalam suatu organisasi, perkuliahan dan dimanapun manusia itu berada. Dengan seiring zaman komunikasi sangat cepat berkembang, berkomunikasi saat ini juga bisa langsung dengan hanya melalui telepon atau yang sekarang lebih canggih yaitu *handphone*.

Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif. Itu mengapa penulis memilih *Word Of Mouth* sebagai variabel terhadap keputusan

pembelian produk wardah karena pada umumnya di sampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi pesan berantai yang di terima banyak orang.

Dalam dunia bisnis *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk, maupun jasa. *Word Of Mouth* menjadi media yang kuat mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word Of Mouth* adalah proses dimana informasi yang di dapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang di teruskan kepada orang lain. Dalam *Word Of Mouth* konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk di bicarakan. Perusahaan (ceo, marketer, usahawan, dan seluruh mitra internal lainnya) harus bekerja keras untuk dapat mempromosikan produk sedemikian rupa agar semua konsumen merasa produk itu berharganya untuk di diskusikan kemudian mereka rekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukkan produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan *Word Of Mouth* dalam berbagai kesempatan.

Word Of Mouth antar konsumen muncul secara alami dan jujur merupakan efek yang di inginkan oleh perusahaan, dan ini di akui oleh semua pakar marketing bahwa pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibandingkan dengan media lain. Ketika isi pesan *Word Of Mouth* itu jujur, maka setiap orang akan

menanggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain, bahkan terkadang mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk-merek secara nyata sangat bernilai-berharga. Seiring berkembangnya teknologi *Word Of Mouth* tidak lagi dilakukan dengan bertemu langsung secara tatap muka seperti yang sering kita lakukan bersama teman, bahkan teman merespon nya dengan baik. Pencapaian baik sebuah merek adalah ketika menjadi *Word Of Mouth* di kalangan konsumen. Keberhasilan inovasi perusahaan di bidang pemasaran ini dapat menghidupkan merek dan menjadi perbincangan terus menerus. Tentunya aktivitas *Word Of Mouth* ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, kegiatan *Word Of Mouth* ini banyak dilakukan di Indonesia, salah satunya di Universitas Pasir Pengaraian.

Berdasarkan hasil penelitian Siska Ade Wirma (2013) menjelaskan bahwa penelitiannya membahas tentang masalah untuk menganalisis pengaruh iklan dan *Word Of Mouth* terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Galaxy dengan koefisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *Smartphone* Samsung galaxy dengan koefisien 0,415. *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *Smartphone* Samsung galaxy dengan koefisien 0,206.

Berdasarkan hasil penelitian Dita Kurnia (2013) menjelaskan bahwa penelitian membahas tentang pengaruh iklan dan *Word Of Mouth* secara

signifikan sangat berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3 dengan koefisien. Hasil penelitian berdasarkan regresi berganda menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Galaxy dengan koefisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3. *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3 Dengan koefisien 0,774.

Berdasarkan hasil penelitian Aji Rosada menjelaskan bahwa penelitian tentang dampak iklan, komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan dan *Word Of Mouth* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Helem merek KYT. Hasil penelitian menunjukkan Iklan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, komunikasi dari mulut kemulut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Universitas Pasir Pengarian yang notabnya anak perkuliahan yang selalu ingin tahu, dari situlah aktivitas *Word Of Mouth* ini di laksanakan, seperti yang banyak di bicarakan khususnya kalangan Fakultas Ekonomi ialah masalah penampilan terlebih itu masalah kecantikan, kosmetik menjadi sasaran bagi mahasiswi untuk melakukan aktivitas *Word Of Mouth* ini, dari yang mereka berkumpul dan membicarakan soal kosmetik yang selalu jadi permasalahan, yang

awalnya mereka banyak menggunakan produk yang lain hingga bisa berubah ke produk yang sekarang banyak di minati yaitu produk wardah.

Tabel 1.2
Mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi TA 2016/2017

No	Kelas	Jumlah Mahasiswa/i
1	Manajemen	551 Orang
2	Akuntansi	300 Orang
Total		404 Mahasiswa + 447 Mahasiswi = 851 Orang

Sumber : BPMPH, 2016/2017

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Iklan Televisi Dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi**”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu,

1. Bagaimana iklan pada produk wardah di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi ?
2. Bagaimana *Word Of Mouth* pada produk wardah dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi?

3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi ?
4. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi ?
5. Bagaimana pengaruh iklan dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk wardah dikalangan Fakultas Ekonomi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui iklan pada produk wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi.
2. Untuk mengetahui *Word Of Mouth* pada produk wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi.
3. Untuk mengetahui iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi.
4. Untuk mengetahui *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi.
5. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk wardah dikalangan Fakultas Ekonomi.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
Manfaat teoritis adalah menambah khazanah keilmuan bidang ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh iklan, komunikasi dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk wardah.
2. Manfaat Praktis
 - a. bagi penulis
selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang di peroleh dari perkuliahan.
 - b. Bagi perusahaan

- Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.
- c. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya berkaitan dengan pengaruh iklan, komunikasi dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk wardah.

1.5 Sistematika Penulis

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, menentukan tujuan dan manfaat dari penelitian serta menggambarkan sistematika penulisan.

BAB II : Telah Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

Merupakan bab yang bersikuan tentang konsep teoritis menguraikan tentang landasan teoritis berkaitan erat dengan topik bahasan penelitian. Teori yang di kaji menyangkut sistem yang akan di kembangkan.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang ruang lingkup penelitiannya, lokasi penelitiannya, objek penelitiannya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional, instrument penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam

bab II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

BAB ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing BAB sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Iklan

2.1.1.1 Pengertian Iklan

Menurut Rianto (2010:174) iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumen.

Menurut kusnawati (2010:23) iklan merupakan suatu kegiatan penyampaian berita yang disampaikan atas pesanaan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dimaksud disukai.

Menurut Sukirno (2011:236) iklan merupakan suatu alat promosi yang di pandang sebagai alat yang paling efektif dalam memperkenalkan barang kepada masyarakat dan mengingatkan konsumen tentang wujud barang tersebut.

Menurut Rosyid (2013:16) iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan”.

Berdasarkan beberapa kutipan di atas saya menyimpulkan bahwa iklan adalah suatu alat promosi atau penyampaian berita sebagai alat yang paling efektif untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat.

Pengiklanan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dapat dibedakan kepada dua golongan utama antara lain :

1. Pengiklanan barang
merupakan pengiklanan yang bertujuan mempromosikan barang yang di jual perusahaan. Contohnya sepatu ni
2. Pengiklanan institusi
merupakan pengiklanan yang lebih memperkenalkan atau mengingatkan konsumen mengenai perusahaannya dan bukan barang-barang yang di hasilkannya, contohnya bank Mandiri atau BNI 46 tidak memperkenalkan jenis jasa-jasanya yang disediakan, pengiklanan tersebut lebih meningkatkan kita tentang wujudnya Bank Mandiri atau BNI 46.

2.1.1.2 Tujuan Iklan

Menurut Rianto (2010:174) tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.

Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah :

1. Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembelian atas produk yang di tawarkan oleh perusahaan.
2. Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*).
3. Menetapkan anggaran periklanan (*Money*).
4. Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan di sampaikan kepada pasar sasaran (*Message*).
5. Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*Media*).
6. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*Measurement*).

2.1.1.3 Ciri-ciri Iklan

Menurut Rianto (2010:174) ciri-ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah :

1. *Public presentation* (penyajian di muka umum).

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada orang banyak.

2. *Pervasiveness* (Penyerahan menyeluruh)
Iklan merupakan medium yang di serap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.
3. *Expressiveness* (Daya tangkap yang kuat)
Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.
4. *Impersonality* (Kurang kepribadian)
Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang.

2.1.1.4 Jenis-jenis Iklan

Menurut Rianto (2010:175) jenis periklanan berdasarkan klasifikasi :

1. *National advertising*
Periklanan yang di laksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang di sebarakan secara nasional dan regional.
2. *Local advertising*
Periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, yaitu apabila produk yang akan di tawarkan bersifat lokal suatu daerah tertentu.
3. *Consumers advertising*
Periklanan yang di tunjukkan langsung pada konsumen akhir.
4. *Trade advertising*
Periklanan untuk membantu manufaktur yang dapat di gunakan untuk mengiklankan produk yang di hasilkan.
5. *Industrial advertising*
Pengiklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat di gunakan produk yang telah di iklankan.
6. *Primary demand advertising*

Periklanan yang di tunjukkan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.

7. *Selective demand advertising*

Periklanan yang di tunjukkan untuk membangkitkan selektif demand secara jelas menyebutkan dan mengulangi brand name dari produk tersebut.

2.1.1.4 Iklan televisi

Menurut Bungin (2011:107) iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang ke luar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media.

Menurut Morison (2010 :240) menyebutkan bahwa kekuatan dari iklan

televisi adalah :

1. Daya Jangkau Luas

Televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas, hal ini memungkinkan efisiensi biaya karena kemampuannya menjangkau audiensi dalam jumlah besar dari pada media lainnya.

2. Selektivitas dan Fleksibilitas

Televisi dapat menjangkau audiensi tertentu dengan adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program,waktu siaran, dan cangkupan geografis siaran televisi.

3. Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan di tayangkan. Jika audiensi tidak menekan remote control-nya untuk melihat program lain.

4. Kreatifitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif dan menampilkan kreatifitas pemasaran secara maksimal.

5. Prestise

Perusahaan yang mengiklan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat di kenal orang.

2.1.1.5 Indikator Iklan

Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012:67), suatu iklan dapat di katakan

ideal apabila iklan tersebut :

1. Dapat menimbulkan perhatian
Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa,oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.
2. Menarik
Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.
3. Dapat menimbulkan keinginan
Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.
4. Menghasilkan suatu tindakan
Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas

dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.1.2 Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Yang akan di bicarakan orang secara terus-menerus.

Menurut Nurhaeni (2014:34) konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk atau jasa yang mereka beli atau digunakan.

Menurut Santoso (2008:1) mendefinisikan *word of mouth communication* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek game online yang memikat, publikasi di koran ataupun event.

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat saya simpulkan bahwa *word of mouth* adalah tindakan yang dilakukan secara langsung antara konsumen untuk memberikan informasi.

2.1.2.1 Dimensi Word Of Mouth

Menurut sernovitz (2009:31) terdapat lima dimensi *word of mouth*, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa di sebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. mereka ini yang paling semangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topic* (topik), ini berkaitan dengan apa yang di bicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang di tawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik

- adalah topik yang simpel, mudah di bawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk di bicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa ke perusahaan orang lain.
 4. *Talking part* (partisipasi), dengan media orang dan pembahasan yang tepat maka yang perlu dilakukan kemudian adalah mencari waktu atau momen yang tepat guna membuat keseluruhan proses *Word Of Mouth* ini berjalan dengan efektif dan dengan efek yang besar. Tanpa momen atau waktu yang tepat maka proses ini tidak akan bertahan lama dan akan mati atau bahkan terbalik dan malah jadi merugikan. Sang pemasar sendiri harus masuk dan ikut berpartisipasi di dalam *Word Of Mouth* tersebut.
 - 5) *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan
 - 6) tersebut untuk kemajuan yang lebih baik, Pada penelitian ini dimensi talker, topik, tools, dan talking part sudah begitu saja terjadi di konsumen sedangkan untuk dimensi tracking perusahaan pun tidak melakukan apa-apa sehingga tracking tidak berjalan di kalangan konsumen”.

2.1.2.2 Jenis-jenis Word Of Mouth

Menurut (sernovitz 2009) “*Word Of Mouth* terdiri dari dua jenis :

1. *Organic Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
2. *Amplified Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang di sengajakan untuk membuat orang-orang berbicara”.

2.1.2.3 Manfaat Word Of Mouth

Menurut (Hasan, 2010) “Berikut ini merupakan manfaat dari *Word Of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian :

1. *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word Of Mouth* di sesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal
5. *Word Of Mouth* dapat memulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influence dan jaringan sosial itu membayar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word Of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya.

2.1.2.4 Indikator Word Of Mouth

Menurut (Sari dan Astuti, 2012), terdapat tiga indikator dalam *Word Of Mouth* :

1. Menceritakan hal-hal positif
Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud untuk membicarakan mengenai hal-hal yang positif dengan orang lain, sehingga akan terjadi proses komunikasi *Word Of Mouth*.
2. Merekomendasikan kepada orang lain
Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah iya beli kepada orang lain.
3. Mengajak dan membujuk orang lain
Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya sekaligus mengajak dan membujuk orang lain yang menjadi lawan bicaranya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut setiadi dalam sangadji dan sopiah (2013:121) Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Menurut Kotler dan Keller (2008:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk”.

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat saya simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah memahami sepenuhnya apa yang akan di pilih dalam mengambil sebuah keputusan.

2.1.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) tahap dalam keputusan pembelian tersebut, maka akan di uraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal. Kebutuhan dapat di picu rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa timbul akibat rangsangan eksternal, yang memicu tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Mengherankan, konsumen sering mencari hanya informasi yang terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Pencarian

yang lebih ringan di negara lain di juluki *high attention* (perhatian yang tinggi).

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi tentang produk.

3. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang relevan dan penting. Mereka akan mencari manfaat yang akan dicarinya, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk tersebut yang kemudian mendorong adanya keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang menurutnya dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahap di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku paska pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat mereka.

2.1.3.3 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Handoko (2008:102) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur tujuh komponen sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus

- memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk.
Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
 3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli.
Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelannya.
 4. Kepuasan tentang penjualannya
Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli.
Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
 5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
 6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.
Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.
 7. Keputusan tentang cara pembayaran
Keputusan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembelian tentang cara pembelian.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Novertiza dan Khasanah (2016:43) indikator keputusan

pembelian :

1. Mantap membeli
Seseorang yang kukuh atau kuat dalam pendiriannya untuk membeli suatu produk tersebut.
2. Kecepatan melakukan pembelian
Kecepatan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk dalam jangka waktu yang memang di tentukan oleh seorang konsumen sendiri.
3. Keyakinan melakukan pembelian
Konsumen sudah mempunyai keyakinan untuk membeli suatu produk, dan harapan konsumen bahwa penyediaan barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan memenuhi janjinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memahami variabel dan konsep yang di gunakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi dan Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk wardah di kalangan mahasiswi fakultas ekonomi” Ini maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1
Hasil hasil penelitian terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Siska Ade Wirma, (2013)	Pengaruh Iklan dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap sikap Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas produk <i>Smartphone</i>	Variabel bebas adalah Iklan (X1) dan <i>Word Of Mouth</i> (X2) variabel terikat adalah sikap mahasiswa.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas <i>Smartphone</i> Samsung galaxy dengan koefisien 0,415. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap sikap

		Samsung Galaxy		mahasiswa Universitas Negeri Padang atas <i>Smartphone</i> Samsung galaxy dengan koefisien 0,206.
No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
2	Dita Kurnia, (2013)	Pengaruh Iklan dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Negeri padang atas kartu perdana IM3	Variabel bebas adalah Iklan (X1) dan <i>Word Of Mouth</i> (X2) variabel terikat adalah Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3 Dengan koefisien 0,774.
3	Aji Rosada, (2017)	Dampak Iklan, Komunikasi dari Mulut ke Mulut (<i>Word Of Mouth</i>) dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Helem merek KYT	Variabel bebas adalah Iklan, <i>Word Of Mouth</i> dan kepercayaan.	Hasil penelitian menunjukkan Iklan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, komunikasi dari mulut kemulut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Olahan data Jurnal 2013-2017

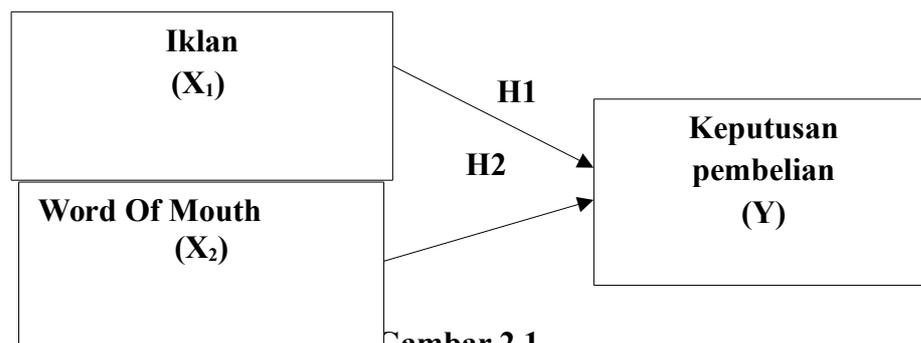
Adapun persamaan dalam penelitian ini, yaitu sama-sama menganalisis Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Jika konsumen mempunyai pilihan antara

melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi keputusan. Sebaiknya jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan bebar-bebar terpaksa melakukan pembelian tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian ini, diukur melalui iklan televisi dan komunikasi *Word Of Mouth*.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

Sumber : (Tonani, 2012), (Sari dan Astuti, 2012) dan (Novertiza dan Khasanah, 2016)

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2012:99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Diduga iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

wardah dikalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian.

H2: Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah dikalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Di lakukan di kampus universitas pasir pengaraian kabupaten rokan Hulu, dengan objek yang di teliti yaitu pengaruh iklan dan televisi dan komunikasi *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk wardah di kalangan mahasiswi fakultas ekonomi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Menurut(Kuncoro, 2009:49) populasi adalah kelompok elemen lengkap,yang biasanya berupa orang, ojek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian.

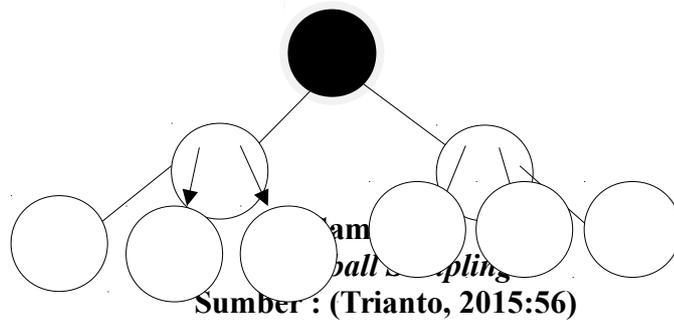
Populasi penelitian ini mencakup konsumen yang membeli produk wardah di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi sekitar 447 mahasiswi yang aktif.

3.2.2 Sampel penelitian

Sampel dapat diartikan sebagai suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi (kuncoro, 2009:49) atau sampel adalah semacam miniatur dalam populasinya (Santoso dan Tjiptono dalam Mashadi, 2010).

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik aksidental sampling yaitu tehnik pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel secara acak dengan responden yang kebetulan ditemui yang cocok dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan penelitian ini menggunakan pendapat Trianto (2015:55) yang mengatakan *snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana keberadaan sampel tidak diketahui secara pasti keberadaannya sehingga

pada saat si peneliti mendapatkan salah satu sampel yang diinginkan maka sampel pertama tersebut akan dijadikan sumber informasi untuk mendapatkan sampel berikutnya.



3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Untuk membantu penulis dalam penyelesaian penelitian ini, maka penulis menggunakan jenis data yang terdiri dari :

3.3.1.1 Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan seperti info tentang siapa saja yang menggunakan produk wardah.

3.3.1.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisa kembali, seperti jumlah mahasiswa fakultas ekonomi tahun 2016/2017.

3.3.2 Sumber Data

3.3.2.1 Data primer

Data primer adalah data yang di peroleh dari objek penelitian baik dari perusahaan secara objektif melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuisisioner terhadap kosumen pemakaian produk wardah.

3.3.2.2 Data sekunder

Data skunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang di teliti. Data ini bisa di peroleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau tulisan ilmiah lainnya.

3.4 Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Wawancara

Menurut (Trianto,2015:21) “Wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang terhadap suatu objek penelitian untuk menggali informasi yang diinginkan dengan cara melakukan tanya jawab, baik terstruktur maupun tidak terstruktur, langsung maupun tidak langsung”.

3.4.2 Kuisisioner

Menurut (Trianto, 2015:21) “Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang sangat familiar dan di senangi oleh peneliti. Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan tertulis, baik berupa pilihan jawaban maupun pertanyaan essai ”.

3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya

Secara lebih rinci, operasional variabel penelitian adalah sebagi berikut :

Tabel 3.1
Identifikasi Variabel penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel independent Ikaln televisi (X1) yaitu suatu alat promosi atau penyampaian berita sebagai alat yang paling efektif untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat.	a. Dapat menimbulkan perhatian b. Menarik c. Dapat menimbulkan keinginan d. Menghasilkan suatu tindakan Wibisono (dalam Tanoni, 2012)	Likert
<i>Word Of Mouth</i>	a. Menceritakan hal-hal	Likert

(X2) yaitu tindakan yang dilakukan secara langsung antara konsumen untuk memberikan informasi.	positif b. Merekomendasikan kepada orang lain c. Mengajak dan membujuk konsumen lain Sari dan Astuti, (2012)	
Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y) yaitu memahami sepenuhnya apa yang akan di pilih dalam mengambil sebuah keputusan.	a. Mantap membeli b. Kecepatan melakukan pembelian c. Keyakinan melakukan pembelian. (Novertiza dan Khasanah, 2016)	Likert

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Data yang terkumpul diolah dengan memakai teknik skala likert (Sugiyono, 2011). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Model Likert

No	Notasi	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Penguji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Trianto, 2015:83) Uji Validitas adalah buktibahwa instrumen, teknik atau proses yang di gunakan untuk mengukur konsep benar-benar mengukur konsep yang di maksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur

valid atau tidaknya suatu item pernyataan, valid tidaknya item pernyataan bisa dilihat dari membandingkan nilai r -tabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Trianto, 2015:85) Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukur dapat dipercaya. Hasil suatu pengukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukur terhadap suatu objek yang sama diperoleh hasil yang relative sama artinya mempunyai konsistensi pengukur yang baik. Nilai reliabilitas bisa dilihat dari nilai Cronbach Alpha. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai cronbach alpha 1.00 dan nilai reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi jika nilai cronbach alpha >0.70 (Hair dkk, 2006:137).

3.7.3 Persyaratan Analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji dasar klasik untuk model persamaan regresi berganda agar persamaan yang dihasilkan tidak bias yang terbaik (Best Linear Unbias Estimator/BLUE). Uji asumsi klasik dilakukan jika variabel bebas lebih dari dua variabel bebas lebih dari dua variabel, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah data dari variabel-variabel yang akan dilakukan analisa dalam penelitian memenuhi uji asumsi klasik atau tidak karena penelitian yang bagus (model penelitian dengan menggunakan regresi linear) itu jika data dalam penelitiannya memenuhi asumsi klasik. Ada 4 yaitu uji Normalitas, uji Heteroskedastisitas, uji Multikolinieritas dan uji autokorelasi. Dalam penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan karena uji autokorelasi digunakan pada regresi yang datanya time series atau berdasarkan waktu berkala

seperti bulan, tahunan, dan seterusnya. Adapun uji asumsi kalsik yang di gunakan adalah sebagai berikut :

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas membandingkan antara data yang kita miliki dengan berdistribusi normal yang di miliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Kriteria pengujian, jika nilai Sig. Pada uji kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,5 (Sig.>0,05), maka data tersebut berdistribusi normal.

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas di gunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidak samaan varians residul dari satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residul dari suatau pengamatan ke pengamatan yang lain tidak tetap, maka di sebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedatisitas dengan melakukan uji scatterplot.

3.7.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika variabel bebeasnya lebih dari satu. Menurut (Trianto, 2015:89) Multikolienieritas adalah korelasi yang sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika variabel bebasya lebih dari satu. Multikolineritas dapat juga dilihat dari nilai VIF <10, tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menggunakan masing-masing variabel dalam bentuk penyatuan data kedalam bentuk hasil distribusi frekuensi kemudian dilakukan analisis TCR. Untuk mengetahui tingkat pencapaian responden (TCR) dan kriteria hubungan, digunakan formulasi rumus yang di kembangkan (sugiyono, 2010:74) sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata - Rata}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Sudjana (2009:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
80% - 100%	Sangat baik
60% - 79.99%	Baik
50% - 59.99%	Cukup baik
40% - 49.99%	Kurang baik
0% - 39.99%	Tidak baik

Sumber: Sudjana (2009:15)

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu pengaruh iklan televisi (X1), komunikasi word of mouth (X2) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan model analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Pengaruh iklan televisi

$X_2 = \text{Word Of Mouth}$

Analisis regresi berganda digunakan karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan variabel-variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat dan menjelaskan hubungan linear yang terdapat antara iklan, word of mouth, keputusan pembelian.

3.8.3 Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Iklan televisi (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terkait Keputusan pembelian (Y). Digunakan uji F seperti ini :

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n-k-1)}$$

Dimana :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi
 JK_{res} = Jumlah kuadrat residu
 K = Banyaknya variabel bebas
 N = Banyaknya subyek

Apabila nilai $F < F_{1-(\alpha, n-k-1)}$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima.

3.8.4 Uji t

Digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah Iklan televisi (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) benar-benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat digunakan uji t seperti dibawah ini :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi yang ditemukan
 r^2 = Ring tabel
 n = Taraf kesalahan 0,5

Ketentuan :

1. Bila r hitung lebih besar dari r tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bilang r hitung lebih kecil dari r tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.