

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN WORD OF MOUTH (WOM)
TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE MITO PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Whyosi Septrizola, Rahmiati, Maya Asria

e-mail: whyosiseptrizola.ws@gmail.com, rahmiatifeunp@gmail.com,
auliaikapratiwi@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Abstract: *This research aims to analyze the effects of Television Advertising And Word of Mouth (WOM) Toward Purchase Intention MiTO Smartphone on Padang State University's Students. Populations in the research are the all students of students at Padang State University as much as 7.185 persons. Sampling has been developed through the accidental sampling with Cochran, resulting in 300 respondents. The data have been collected by main instrument of questionnaire. Technical data analysis with multiple linear regression and using t-test. The results of research indicate that television advertising and Word of Mouth (WOM) has a significant effect Toward Purchase Intention MiTO Smartphone on Padang State University's Students.*

Keywords: *Purchase Intention, Television Advertising, and Word of Mouth (WOM).*

LATAR BELAKANG

Pada era modern saat ini, telepon selular (*cellular phone*) atau ponsel telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan ponsel merupakan sarana bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi membantu berbagai pekerjaan, mulai dari bidang bisnis hingga rumah tangga. Seiring dengan perkembangan teknologi, jenis, dan kuantitas ponsel telah banyak mengalami perkembangan yang pesat. Hampir semua individu menginginkan pemberitaan terbaru mengenai dunia politik, ekonomi, sosial, budaya, bahkan tentang rekan kerja, rekan bisnis, atau sahabat-sahabat lamanya.

Kebutuhan akan *update* informasi ini mendorong setiap orang untuk mengadopsi *gadget* berteknologi tinggi yang mampu menyediakan fitur-fitur unggulan sebagai pintu ke mana saja yang saat ini dikenal dengan istilah telepon

pintar atau *smartphone* yang canggih dan memiliki fungsi, sistem operasi, serta fitur yang hampir setara dengan komputer untuk memantauperkembangan bisnis, serta kabar-kabar penting lainnya dengan motif yang bervariasi. Semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi, maka alternatif produk dan merek yang tersedia semakin beragam.

Saat ini, *smartphone* terdiri dari berbagai merek, yaitu: Samsung, Andromax, Lenovo, Oppo, Sony, Blackberry, MiTO, dan Cross.MiTO adalah salah satu merek *smartphone* yang cukup dikenal di Indonesia. Telepon seluler ini bersistem operasi Android yang saat ini banyak digunakan oleh merek-merek *smartphone* lainnya. *Smartphone* MiTO merupakan salah satu vendor lokal yang ada di Indonesia. MiTO mulai memasuki pasaran sejak tahun 2006 dan dikenal sebagai salah satu produk dengan harga yang cukup rendah dibandingkan dengan pesaingnya. *Smartphone* MiTO juga merupakan salah satu perusahaan lokal terbesar yang ada di Indonesia.

Namun, *smartphone* MiTO mendapatkan rendahnya minat beli konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Rendahnya minat beli masyarakat terhadap *smartphone* MiTO dapat disebabkan oleh masih tingginya kepercayaan mereka terhadap produk luar dibandingkan dengan yang dikeluarkan oleh perusahaan lokal sendiri. Masyarakat masih merasa menggunakan produk yang dikeluarkan perusahaan asing seperti Samsung lebih meyakinkan daripada produk lokal sendiri, walaupun harga yang mereka keluarkan lebih banyak.

Untuk dapat menimbulkan minat beli atas *smartphone* MiTO, tentunya perusahaan vendor lokal ini harus melakukan segala bentuk bauran promosi. Bauran promosi tersebut seperti periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publiscity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) agar masyarakat dapat mengetahui informasi tentang MiTO dengan jelas dan lebih tertarik dengan produk *smartphone* yang dikeluarkan oleh MiTO. Banyak bauran promosi yang dapat dilakukan oleh MiTO, dan salah satu yang paling diandalkan MiTO adalah periklanan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:202), Iklan adalah Semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Dengan menayangkan iklan di televisi maka perusahaan dapat memperkenalkan produk mereka dan dapat merangsang minat beli dari pelanggan. Selain itu, iklan juga harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan bentuk promosi yang dilakukan melalui iklan, maka dapat merangsang minat beli dari konsumen. Minat beli dapat dikatakan sebagai keinginan membeli seorang individu atas suatu objek dan akan berusaha mencari informasi atas objek tersebut. Dengan iklan yang semakin menarik, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk. Begitu pula sebaliknya semakin tidak menarik iklan maka minat beli konsumen semakin turun.

Dari beberapa jenis bauran promosi yang ada MiTO paling mengandalkan iklan televisi untuk mempromosikan produknya. MiTO juga menggunakan bintang iklan yang populer seperti Afgan dan Ahmad Dhani, penyanyi dan musisi yang sangat terkenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya di kalangan remaja. Tidak seperti merek lain yang juga melakukan *sales promotion* besar-besaran terhadap produk mereka seperti orang yang membeli produk mereka akan diberi voucher belanja atau bonus-bonus lainnya, MiTO hanya melakukan promosi lewat iklan televisi, sehingga masyarakat hanya menerima promosi dari MiTO melalui iklan televisi.

Namun pada iklan televisi, isi pesan MiTO juga belum secara jelas mengungkapkan keunggulan produk, sehingga belum mampu menumbuhkan minat beli konsumen. Selain itu, iklan televisi yang sering ditayangkan *smartphone* MiTO semakin lama semakin hilang dan tidak banyak konsumen yang mengetahui iklan tersebut, seperti saat pertama *smartphone* MiTO dikeluarkan. Dengan jaranganya *smartphone* MiTO menayangkan iklan produk mereka pada televisi, membuat banyak orang tidak mengetahui siapa sumber dari pesan tersebut.

Pada saat sekarang ini tidak sedikit orang yang lebih mempercayai perkataan orang lain akan suatu produk dibandingkan dengan melihat iklan televisi yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009:255), “Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi iklan bagi perusahaan.” Oleh karena itu, konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk yang ingin mereka beli. Opini-opini dari pengguna lain atau informasi yang didapatkan dari orang lain tentang suatu produk inilah yang disebut *Word of Mouth* (WOM).

Word of Mouth (WOM) secara umum memainkan peran penting dalam memberikan pengaruh dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Banyak penelitian telah menemukan bagaimana WOM memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi lainnya. WOM merupakan bentuk promosi yang efektif sehingga memiliki nilai tersendiri bagi pemasar karena dapat menyebarkan informasi secara luas.

Word of Mouth (WOM) memiliki keterkaitan dengan minat beli karena minat pembelian itu juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Pada salah satu website forum Ponselmu.com, banyak *Word of Mouth* (WOM) negatif yang beredar tentang MiTO, banyak mereka yang menceritakan tentang produk. Mulai dari kurangnya kualitas dari *smartphone* tersebut karena produk vendor lokal, kecilnya kapasitas baterai yang ada sehingga tidak tahan lama, kurangnya resolusi gambar, dan layar yang digunakan belum dilapisi dengan layar pelindung. Di sinilah *opinion leader* berperan sebagai penyebar informasi terhadap kerabat mereka. *Opinion leader* yang berperan adalah orang yang pernah menggunakan MiTO atau bahkan hanya mengetahui informasi tentang MiTO, dan *Word of Mouth* (WOM) negatif ini akan terus beredar dan mendorong kerabat mereka untuk tidak menggunakan

smartphone MiTO, ini dapat terus menyebabkan rendahnya minat beli konsumen terhadap *smartphone* MiTO.

Berdasarkan fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang **“Pengaruh Iklan Televisi dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli *Smartphone* MITO pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.”**

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478) “Minat Beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.” Sehingga dapat diartikan bahwa minat beli merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian setelah orang tersebut melihat sesuatu yang berupa informasi mengenai suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang mendorong konsumen untuk membeli apa yang ingin mereka beli mengandung nilai dan manfaat maka akan timbul minat untuk memiliki barang tersebut dan pada akhirnya akan mendatangkan kepuasan bagi konsumen.

Morisson (2010:105) menyatakan bahwa “Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan serta emosi.” Seseorang yang merasa tertarik dan senang dengan produk serta informasi yang diberikan akan memperkuat perasaan emosi orang tersebut untuk melakukan pembelian. Namun sebaliknya apabila produk dan informasi tidak cukup menarik perasaan emosi orang tersebut biasanya akan mengurangi minat.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat untuk membeli merupakan suatu tahapan dimana belum diikuti tindakan untuk membeli, namun hanya hasrat atau keinginan untuk membeli. Seseorang yang mempunyai hasrat untuk melakukan pembelian akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang memiliki tampilan produk atau kemasan produk yang menarik, manfaat yang

didapat melebihi apa yang diharapkan, dan informasi yang menarik mengenai produk tersebut.

Menurut Agus (2012:72), "Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu." Sedangkan menurut Lee dan Jhonson (2007:3), "Iklan adalah komunikasi komersil dan produk-produknya yang ditransmisi ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, dan lainnya." Iklan dapat berupa cara yang efektif dari biaya untuk mendesiminasikan pesan-pesan, dalam rangka membangun preferensi atas produk dan brand. Sedangkan pengertian iklan menurut Kotler dan Keller(2009:202) adalah "Semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang jelas." Selain itu, Moriarty, Mitchell & Wells (2009:6) menyatakan bahwa "Iklan merupakan soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu." Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif.

Menurut Agus (2012:198) pemasaran langsung di televisi sedang berlangsung pesat. Pesan yang disampaikan telah mengalami evolusi yang luar biasa dimana pemasar bisa menawarkan produknya dengan mendemonstrasikan produk secara lebih virtual. Dengan meningkatnya konsumen potensial melalui televisi interaktif seiring berkembangnya TV kabel (TV berbayar/berlangganan) telah menjadi alternatif yang menarik karena pada umumnya peluang sebuah acara untuk ditonton pada TV kabel lebih besar.

Keller (2007) mengemukakan bahwa "*Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal." Selanjutnya Keller (2007) menyatakan bahwa "Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi

metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi iklan bagi perusahaan.” Selanjutnya menurut Keller (2007) “Saluran komunikasi personal *Word of Mouth* (WOM) tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan, atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya”.

Senada dengan pendapat sebelumnya, Silverman (2001) mengemukakan efektifnya komunikasi *Word of Mouth* (WOM) tidak terlepas dari sifat komunikasi tersebut yang didefinisikannya sebagai berikut: “*A form of interpersonal communication consumers concerning their personal experiences with a firm or a product.*” Dari definisi ini, Silverman (2001) berpendapat bahwa komunikasi *Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Ristiyanti (2005:210), “komunikasi dari mulut ke mulut *atau word of mouth* (WOM) adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar kemana-mana.”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausatif karena adanya hipotesis yang akan diuji menggunakan alat uji statistik yang menunjukkan pengaruh antar variabel iklan televisi dan *Word of Mouth* (WOM). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang belum pernah menggunakan *smartphone* MiTO, tapi sudah mengetahui tentang *smartphone* MiTO. Total

sampel di dalam penelitian ini menggunakan rumus cochran sebanyak 300 orang responden.

Teknik penarikan sampel adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Data penelitian terdiri atas data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner pada responden.

Sebelum penelitian dilaksanakan, dilakukan uji validitas dan uji realibilitas terhadap kuisioner. Hasil uji validitas menyatakan bahwa terdapat dua pernyataan yang tidak valid. Oleh karena itu, dua pernyataan tersebut dikeluarkan. Hasil uji realibilitas menyatakan bahwa seluruh pernyataan *reliable*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk mencari pengaruh antara iklan televisi dan *Word of Mouth* (WOM). Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.044	.906		4.462	.000
X1	.024	.009	.115	2.592	.010
X2	.873	.061	.633	14.289	.000

Sumber: Data Primer 2015 (Diloah)

Hipotesis pertama diterima, Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi (X_1) terhadap minat beli *smartphone* MiTO pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dari olahan data pada tabel 21, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,592 > 1,960$ atau $Sig. < \alpha$ ($0,010 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan

televisi (X_1) dengan minat beli *smartphone* MiTO pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* (WOM) (X_2) dengan minat beli *smartphone* MiTO pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dari olahan data pada Tabel 21, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $14,289 > 1,960$ atau $Sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* (WOM) (X_2) dengan minat beli *smartphone* MiTO pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Tabel 2. Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.418	.414	1.786

Sumber: Data Primer 2015 (Diolah)

Dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22.00 diperoleh bahwa $R\ square = 0,418$, yang berarti bahwa kontribusi variabel iklan televisi dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat beli adalah 41,8%. Sedangkan 58,2% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* MiTO pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Signifikan artinya pengaruh yang berarti. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan televisi menentukan minat beli. Iklan

televisi memiliki koefisien yang berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya jika iklan televisi meningkat maka minat beli juga meningkat, demikian juga sebaliknya. Iklan televisi mempunyai nilai koefisien sebesar 0,024 terhadap minat beli. Iklan televisi mempunyai pengaruh yang relatif besar terhadap minat beli mahasiswa. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Moriarty, Mitchell dan Wells (2009:136), Iklan adalah bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan tentang *brand* kepada konsumen, sehingga dapat menarik perhatian dan memberi informasi. Iklan televisi yang dirancang dengan baik melalui struktur pesan yang tersusun rapi, isi pesan yang jelas memberi tau keunggulan produk, format pesan yang mudah dipahami, dan sumber pesan yang terkenal, yang dapat dipercaya serta memiliki kredibilitas yang tinggi tentu dapat menarik perhatian serta dapat menumbuhkan minat beli penonton iklan televisi untuk mencoba produk tersebut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ratna, S. (2014) di mana ditemukan bahwa iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* MiTO pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Signifikan artinya pengaruh yang berarti. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) menentukan minat beli pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Word of Mouth* (WOM) memiliki koefisien yang berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya jika *Word of Mouth* (WOM) meningkat maka minat beli juga meningkat demikian sebaliknya. *Word of Mouth* (WOM) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.873 terhadap minat beli. *Word of Mouth* (WOM) mempunyai pengaruh yang relatif besar terhadap minat beli mahasiswa.

Menurut Keller (2007), " *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal." Pemasar harus

lebih memperhatikan bahwa *Word of Mouth* (WOM) yang beredar di masyarakat sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Pemasar harus lebih dapat menciptakan nilai yang positif agar *Word of Mouth* (WOM) yang beredar di masyarakat juga bernilai positif dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andhanu, Srikandi dan Yusri (2014) di mana ditemukan bahwa *Word of Mouth* (WOM)(X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu: Iklan televisi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli *smartphone* MiTO pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya, semakin tinggi iklan televisi, maka semakin tinggi minat beli pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jadi, semakin baik iklan televisi yang disampaikan oleh iklan *smartphone* MiTO, maka minat beli juga akan meningkat. Selanjutnya, *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli *smartphone* MiTO pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya, semakin tinggi *Word of Mouth* (WOM), maka semakin tinggi minat beli pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jadi, semakin baik *Word of Mouth* (WOM) yang beredar, maka minat beli juga akan meningkat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan simpulan yang telah penulis kemukakan sebelumnya, maka dapat disarankan beberapa hal, yaitu Iklan merupakan kunci utama bagi perusahaan *smartphone* MiTO untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Untuk itu, pemasar *smartphone* MiTO harus terus memperhatikan dan meningkatkan bintang iklan yang digunakan di televisi dengan memiliki kredibilitas yang baik, sehingga dengan terus ditingkatkannya bintang iklan dapat menyampaikan isi pesan yang

jas tentang keunggulan produk, siapa yang dapat mengkonsumsinya terhadap konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami..

Smartphone MiTO diharapkan mampu lebih meningkatkan *Word of Mouth*(WOM) yang positif agar orang lain juga dapat menyebarkan *Word of Mouth* (WOM) yang baik pula kepada orang lain serta dapat membujuk orang lain untuk menggunakan *smartphone* MiTO. Maka, dengan mampunya orang lain memberi bujukan terhadap orang lain untuk menggunakan *smartphone* MiTO, orang akan termotivasi untuk membeli *smartphone* MiTO.

Kualitas pelayanan merupakan kunci utama bagi nasabah dalam menilai dan mengambil keputusan untuk menggunakan Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Siteba Padang. Untuk itu Bank Nagari diharapkan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan melalui kehandalan layanan (*reliability*), bukti fisik yang diberikan (*tangible*), tanggapan kepada pasien (*responsiveness*), jaminan yang diberikan (*assurance*), dan juga empati atau kepedulian terhadap nasabah dari pihak Bank (*emphathy*). Bank Nagari cabang Siteba sebaiknya lebih meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabahnya untuk merasa aman melakukan transaksi di bank dan juga melau ATM.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Agus Irianto. 2010. *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, danPengembangannya*. Jakarta: Kencana.
- Andhanu, Srikandi, Yusri. 2014. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Kartu Seluler GSM IM3 Angkatan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.*Jurnal Administrasi Bisnis Vol 12 No 1*.
- Babin,. Barry J., L, Yong-Kie., Kim, Eun-Fu., Mitch, Grifin. et al. 2005. Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services, Vol. 19 Iss 3 pp. 133-139*.

- Basu Swasta., Irawan. 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Basic Marketing Research*. Fourth Edition. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Erlangga. Jakarta.
- Gunawan Adisaputro. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Goldsmith, R. 2008, *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*. Idea Group Reference Global, Florida.
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja
- Idris. 2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi Revisi IV. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Jalilvand, R. 2012, The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 30/No 4, Januari, hal 460 – 476.
- Keller, Ed. 2007. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *The Journal of Advertising Research*. ARF.
- Khuong, M, N., Nguyen, T, D. 2015. The Effect of Television Commercials on Customers Purchase Intention (A Study of Milk Industry in Ho Chi Minh City, Vietnam). *Journal of Economics and Management*, Vol 3, No.9.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Edisi Milenium*. Jakarta, Prehallindo
- Kotler, P., Keller, K., L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Lee, M. & Jhonson, C. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Alih bahasa Haris Munandar. Jakarta: Kencana.
- Mehta, Abhilasa. 2000. Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. 2009. *Advertising. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mowen, John., Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Ratna Sari. 2014. Pengaruh Tayangan Iklan Royco di Televisi terhadap Minat Beli Ibu-ibu Rumah Tangga RT 02 Kelurahan Teluk Lorong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi, Vol 2 No 4, 2014: 245-258*.
- Ristiyanti Prasetijo., John Ihalauw. 2005, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2004, *Costumer behavior*. Internasional Edition, Prentice Hall.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2010, *Costumer behavior*. Tenth Edition, Prentice Hall.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business*. Italy: Printer Trento Srl.
- Shimp, T., A. 2000. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Siddiqui, Ahmed Nabeel. 2014. *TV Ads Impact on Consumer Purchase Intention in UHT Milk. International Conference on Marketing*. Air University Multan
- Silverman, George. 2001. *The Secret of Word-Of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. AMACOM, United states of America
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication*, Bandung: Alfabeta.
- <http://www.idc.co.id/>. "Peringkat Penjualan Smartphone di Indonesia (Kuartal 4 Tahun 2013)".

<http://www.MiTOmobile.com>