PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KARTU PERDANA SIMPATI PADA MAHASISWA STIE”KBP”PADANG

Muhajjir, Febsri Susanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”

febsrisusanti@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of advertising and Word of Mouth (WOM) for to Padang State STIE “KBP” student buying interest on simpati sim card . This study included the of causative research. The population of this study is Padang State STIE “KBP” student who has not been using the simpati sim card. The sampling method using proporsional sampling. Furthermore, by using the formula is Slovin, then elected a sample size of 100 people. The analysis technique used is multiple regression analysis using SPSS version 16.0. The results based on multiple regression analysis showed that: (1) advertising significantly influence student buying interest State STIE “KBP” of Padang on IM3 sim card, (2) Word of Mouth (WOM) significantly influence student buying interest State STIE “KBP” of Padang on simpati sim card.

Keywords : *Buying interest, Advetising, and word of mouth (WOM)*

PENDAHULUAN

Didalam kehidupan yang modern ini, dimana tingkat persaingan semakin ketat dalam ilmu pengetahuan, teknologi, maupun informasi, maka masalah yang dihadapi dunia usaha semakin rumit. Untuk menjembatani komunikasi orang-orang yang berlainan tempat itu dibutuhkan teknologi telekomunikasi sehingga muncul telepon seluler (ponsel), sehingga orang dapat menghubungi dan dihubungi dimana pun berada dengan jaringan yang tersedia (Kurnia, 2014).

Begitu populernya telepon seluler ini sehingga persaingan di antara penyedia layanan atau operator telepon seluler menjadi tidak terelakan. Beberapa bauran pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa telekomunikasi saat ini adalah iklan (Kurnia, 2014). Sehingga, perusahaan penyedia layanan kartu seluler harus mampu meningkatkan kualitas iklan dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal dan mudah dijangkau konsumen.

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi *word of mouth*. Word of mouth terbentuk dalam suatu group karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan (Mahendrayasa, Kumadji, & Yusri, 2014).

Rangsangan yang timbul akibat dari *Word Of Mouth* yaitu adanya keinginan untuk membeli yang biasa disebut dengan minat beli. Ketika individu sudah memiliki minat beli ini berarti individu tersebut sudah memiliki rasa percaya terhadap sebuah produk sehingga ingin memiliki produk tersebut. Minat beli sangat berhubungan dengan keputusan konsumen, jika individu memiliki minat beli yang tinggi maka akan terjadi keputusan pembelian yang berakhir pada sebuah pembelian sehingga dapat menaikkan penjualan perusahaan (Putri, Kumadji, & Sunarti, 2016).

Dalam persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar, perusahaan harus melakukan strategi yang baik. Agar produk yang dihasilkan dapat terus bersaing dengan semua kompetitor nya. Banyaknya operator telekomunikasi di Indonesia salah satunya dari kategori simcard GSM seluler simpati menduduki peringkat pertama pengguna paling tinggi (Mahendrayasa et al., 2014).

Saat ini kartu simpati dari telkomsel terbelang laku dan disukai masyarakat luas, tetapi banyaknya perusahaan telekomunikasi sejenis, mengakibatkan terjadinya persaingan memperebutkan konsumen. Hal ini membuat Pt. Telkomsel khususnya kartu simpati harus mencari cara agar mempertahankan konsumennya.

Komunikator dalam *Word of Mouth* akan berperan sangat penting agar terjadi komunikasi yang optimal. Komunikator ini berasal dari individu-individu yang pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman dengan suatu produk kemudian menyampaikan hal-hal yang diketahui tentang produk tersebut kepada individu lain sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu tersebut dalam mengambil keputusan pembelian (Putri et al., 2016).

Berkembangnya teknologi diiringi dengan semakin banyak bermunculan produsen kartu selular GSM yang ada di Indonesia. Salah satu dari sekian banyak kartu selular GSM yang digunakan adalah kartu perdana simpati yang diproduksi oleh PT. Telkomsel, Tbk. Kartu simpati merupakan kartu prabayar dan pasca bayar GSM yang lebih memfokuskan target pasarnya kepada para golongan anak muda dan mengutamakan jaringan signal yang kuat (Mahendrayasa et al., 2014).

Mahendrayasa et al., (2014) meneliti mengenai “ Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian “ yang menunjukkan hasil bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kurnia (2014) meneliti mengenai “ Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3” yang 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 informasi dari beberapa penelitian terdahulu ternyata terdapat hasil yang bervariasi serta fenomena yang ditemukan yaitu kurangnya pemberian informasi oleh perusahaan dan penyajian iklan yang kurang menarik perhatian. Sehingga konsumen khususnya mahasiswa bimbang dalam memilih

kartu perdana khususnya kartu perdana simpatisehingga penulis tertarik untuk meneliti kembali apakah iklan dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Iklan Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Kartu Perdana Simpati Pada Mahasiswa STIE “KBP” Padang”

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dikembangkan dari latar belakang, maka permasalahan utama dari penelitian ini adalah: 1) Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli kartu perdana simpati pada mahasiswa STIE”KBP” Padang?. 2) Apakah word of mouth berpengaruh terhadap minat beli kartu perdana simpati pada mahasiswa STIE ”KBP” Padang?

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Menurut Putri et al (2016) Minat beli adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Kotler, 2000).

Menurut Febiana(2014)menyatakan bahwa “minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku”. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2007) Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut (Kotler(2000)Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Indikator Minat Beli

Menurut Kotler & Keller(2007), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi nya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Iklan

Menurut Kurnia(2014)Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang digunakan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya.

Menurut Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan saat ini juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya. Dengan cara banyaknya iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya.Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan dimana ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu. Seperti contoh iklan Gulaku, dimana menggunakan animasi serta gambar yang sangat menarik.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Iklan

Menurut kotler& keller (2007), Faktor faktor yang mempengaruhi iklan adalah :

1. Pengaruh ekonomi
Dalam melihat aspek ini,iklan harus dilihat dalam dua sisi,yaitu :
  - a. Iklan sebagai transaksin atau peristiwa ekonomi yang mampu mempengaruhi kehidupan ekonomi yang dilakukan masyarakat.
  - b. Kegiatan iklan dapat dilihat dari sisi dampak pesan yang ditimbulkan.
2. Pengaruh psikologi
Dampak psikologis iklan sangat beragam,meliputi aspek kognisi,efektif,dan konatif,baik secara sendiri-sendiri maupun

bersama iklan pada gilirannya ikut menentukan tingkat minat, kepercayaan, dan keyakinan terhadap produk.

3. Pengaruh sosial budaya.

Prilaku masyarakat yang lebih umum ini pada gilirannya membentuk sistem nilai, gaya hidup, maupun standar budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moral, etika, maupun estetika.

Indikator Iklan

Menurut Kotler & Keller (2007), suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut

1. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu harus dibuat dengan gambar yang menarik.

2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan baik juga harusnya dapat menimbulkan keinginan dalam 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.

Word Of Mouth

Pengertian Word Of Mouth

Menurut Ardani & Suprpti (2005) Word Of Mouth adalah komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antar pelanggan dan penjual atau antar anggota dari satu kelompok. Komunikasi WOM sangat penting bagi pemasar didasarkan pada keyakinan bahwa pelanggan yang puas adalah tenaga penjual yang paling baik. Pelanggan yang puas akan menyampaikan hal itu kepada keluarga, teman atau kenalan, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan merupakan penghalang bagi penjualan.

Sedangkan menurut Keller (2008) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif.

WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (to talk), mempromosikan (to promote), dan menjual (to sell) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

To talk maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. To promote adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan to sell adalah ketika seorang

konsumen berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

Satu hal yang terkandung dalam WOM adalah story telling, cerita ini menjadi bumbu yang menarik untuk sebuah promosi. Advertising memang dapat membangkitkan kesadaran seseorang, namun WOM tetap menjadi sebuah faktor yang menentukan karena orang yang membeli produk dipengaruhi oleh referensi dari orang lain. Seperti yang dikemukakan oleh Hessket, Sasser, and Schlesinger dalam Utami dan Hanum (2010) bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada tiga atau lima orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada sepuluh sampai sebelas orang. Yang tidak boleh terlewatkan dari WOM adalah kredibilitas.

Terdapat dua bentuk berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran buzz dan viral (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran buzz (gosip) dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga. Sedangkan pemasaran viral (menular seperti virus) merupakan bentuk lain dari word of mouth yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, tertulis kepada orang lain.

Produk tidak harus canggih atau mengejutkan untuk dapat menghasilkan buzz dan tidak ada alat ukur pasti untuk WOM, namun perusahaan dapat melihat dari sisi penjualan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth

Menurut Indrawijaya(2012) faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* :

1. *Personal*

Terdapat tiga faktor personal yang mempengaruhi efektifitas WOM yaitu kredibilitas dari pengirim pesan, keahlian khusus yang dimiliki perusahaan dan kedudukan sosial seorang pengirim pesan. Hal ini berhubungan dengan resiko yang akan dihadapi oleh konsumen setelah mengkonsumsi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

2. *Interpersonal*

Kedekatan hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan, kesamaan persepsi, dan kesamaan tingkatan/kedudukan sosial menjadi faktor yang menyebabkan WOM menjadi efektif.

3. *Situational*

WOM menjadi efektif apabila seseorang menemukan karakteristik produk yang sangat rumit dan kompleks, penerima pesan tidak memiliki banyak waktu untuk mencari alternatif dan keterbatasan informasi yang tersedia mengenai barang dan jasa serta ketertarikan penerima pesan atas informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan.

4. *Message characteristics*

Kejelasan pesan, kejelasan pengiriman pesan, komunikasi non-verbal dan cara penyampaian pesan termasuk ke dalam karakteristik pesan yang juga menjadi faktor efektif tidaknya WOM.

Indikator Word Of Mouth

Menurut kotler & keller (2007), pesan yang disampaikan melalui word of mouth dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa.

Pengembangan Hipotesis

Kurnia(2014)melakukan penelitian dengan judul pengaruh iklan dan *word of mouth*(WOM) terhadap minat beli mahasiswa universitas negeri padang atas kartu perdana im3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa universitas negeri padang atas kartu perdana im3, word of mouth (wom) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa universitas negeri padang.

Laksmi & Farah(2016) melakukan penelitian dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat beli *followers*instagram pada warunk upnormal, hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* instagram.

Kerangka Konseptual

Sudah merupakan ketentuan umum bila mana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan.Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustakawan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Hipotesis

- H1: Diduga iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli kartu pada simpati.
- H2: Diduga word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli kartu pada simpati.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif.Pendekatan kuantitatif yaitu salah satu metode penelitian dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015).

Oleh karena itu, penelitian kuantitatif menggunakan skala numerik berbasis pola alur deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan

konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Tujuannya yaitu untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Objek atau Lokasi Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun pengertian objek penelitian menurut Sugiyono (2012:13), adalah sebagai berikut: “Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan, word of mouth, minat beli. Yang dilakukan pada mahasiswa”STIE”KBP.

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek (orang) ataupun objek (tempat) yang memiliki karakteristik berbeda dan bisa diteliti atau diamati. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa”STIE”KBP Padang sampai tahun 2017 yang berjumlah 871 Orang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representative (mewakili) (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu, sampel harus bisa mewakili keseluruhan subjek ataupun objek yang dijadikan populasi dalam penelitian. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = error level 10 % atau 0,1

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 871 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,1, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{871}{1 + (871 \cdot 0,1^2)} \\ &= 99,87 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 100 orang

Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata atau bukan dalam bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata. Data ini

biasanya didapat dari wawancara dan bersifat subjektif. Data kualitatif dapat berbentuk ordinal atau ranking (Sugiyono, 2012)

2. Data Kuantitatif

Data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran data kuantitatif yaitu data yang berwujud angka-angka. Data ini diperoleh dari pengukuran langsung maupun dari angka-angka yang diperoleh dengan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. (Sugiyono, 2012)

Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010) Data primer diterima langsung oleh pengumpul data dari sumber data yang ditelitinya.

2. Data Sekunder

Pengertian dari data sekunder menurut (Sugiyono 2010) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung oleh pengumpul data, melainkan memperoleh data dari pihak lain atau lewat dokumen yang ada.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Pengaruh iklan (X1)	Bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.	Dapat menimbulkan perhatian Menarik Dapat menimbulkan keinginan Menghasilkan suatu tindakan	Tjiptono (2008:226)
Word of mouth (X2)	Merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran.	Menceritakan hal positif Merekomendasikan kepada orang lain. Dorongan terhadap teman atau relasi	Mowen dan Minor (2002:180)
Minat beli (Y)	Suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya pembahasan	Minat transaksional. Minat refrensial. Minat preferensial Minat exsproatif.	Slamenton dalam nurmala (2008:96)

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2006). Oleh karena itu, uji validitas merupakan pengukuran ketepatan atau kevalidan dari suatu instrument yang diukur.

Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari output *Statistical Program For Social Science* (SPSS) pada tabel dengan judul *Item-Total Statistic*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel, Uji validitas sebaiknya dilakukan secara terpisah pada lembar kerja yang berbeda antara satu konstruk variabel dengan konstruk variabel yang lain sehingga dapat diketahui butir-butir pertanyaan variabel mana yang paling banyak tidak valid. Sehingga pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel, maka dimensi tersebut valid
- b. Jika *Corrected Item-Total Correlation* < r tabel, maka dimensi tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali yaitu pengukurannya hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Ghazali (2011) dalam (Purwanto & Widodo, 2016) Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Uji TCR (Tingkat Capaian Responden)

Menurut Suharsimi (2002) total capaian responden merupakan suatu ukuran untuk menghitung masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumusan:

$$TCR = \frac{\text{Skor tiap item}}{\text{Skor ideal item yang dihitung}} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Untuk menginterpretasikan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan, sebagai acuannya tabel kriteria pengklasifikasikan rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

1. 81 -100% = sangat baik
2. 61 -80% = baik

3. 41 -60% = kurang baik
4. 21 - 40% = tidak baik

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan indikator uji Kolmogrov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak dengan melihat nilai probabilitasnya dan membandingkannya dengan nilai *alpha* (jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas (Kuncoro, 2001). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2001). Dalam pengujian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. *Tolerance* > 0.1
- b. *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10

Apabila nilai *Tolerance* > 0.1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , maka tidak terjadi gejala multikonearitas. Sehingga tidak adanya pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross section mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot pola dimana jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139) dalam (Saputri & Suprihadi, 2015).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen nya minimal 2 (Sugiyono, 2013).

Analisis regresi berganda merupakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = Minat beli Mahasiswa

X1 = *pengaruh iklan*

X2 = *word of mouth*

α = konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk *iklan*

β_2 = Koefisien untuk *word of mouth*

e = *Standar error*

Uji Hipotesis

1. T-Test (Uji t statistik)

Menurut Imam Ghozali (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0, 05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- Jika nilai signifikan $> 0, 05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan $\leq 0, 05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji R determinasi (Adjusted R square)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, apakah terdapat pengaruh antara iklan dan word of mouth terhadap minat beli. Tabel berikut adalah hasil dari uji berganda pada penelitian ini.

Tabel 1
Uji hasil regresi berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.337	2.962		2.140	.035		
Iklan	.437	.076	.443	5.748	.000	.427	2.343
Word of mouth	.739	.118	.483	6.255	.000	.427	2.343

a. Dependent Variable: sumy

Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 1 di atas dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,337 + 0,437 X_1 + 0,739 X_2$$

1. Konstanta sebesar 6,337 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh iklan dan *word of mouth*, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 6,337satuan.

2. Iklan (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,437 menyatakan bahwa semakin baik Iklan, maka semakin tinggi minat beli mahasiswa atas kartu perdana simpati. Jika variabel Iklan meningkat sebesar satu satuan maka minat beli mahasiswa akan mengalami kenaikan sebesar 0,437 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

3. *Word of mouth* (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,739 menyatakan bahwa semakin baik *word of mouth* yang diterima maka semakin tinggi minat beli mahasiswa atas kartu perdana simpati. Jika variabel *word of mouth* meningkat sebesar satu satuan maka minat beli mahasiswa akan mengalami kenaikan sebesar 0,739 dengan anggapan variabelbebas lainnya tetap.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan dari variabel independen dengan variabel dependent. Dengan bantuan program SPSS diketahui nilai F hitung pada tabel Anova sebagai berikut :

Tabel 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6550.563	2	3275.281	148.290	.000 ^b
	Residual	2142.437	97	22.087		
	Total	8693.000	99			

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 148,290 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel iklan dan Word of Mouthberpengaruh terhadapminat beli kartu perdana simpati pada mahasiswa STIE”KBP” Padang.

Uji T

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara sendiri-sendiri antara variabel independen dengan variabel dependent. Dengan bantuan program SPSS diketahui nilai t hitung pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3
Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.337	2.962		2.140	.035
iklan	.437	.076	.443	5.748	.000
Word of mouth	.739	.118	.483	6.255	.000

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2018

Sesuai hasil pada tabel 4.15 di atas, dapat dilihat pengaruh iklan dan word of mouth terhadap minat beli dari tingkat signifikan (probabilitas). Apabila tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis tidak signifikan. Sebaliknya, apabila tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis signifikan. Berdasarkan pada tabel di atas, maka penulis membuat keputusan bahwa:

1. Pengaruh iklan terhadap minat beli

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena diperoleh t hitung (5,748) > t tabel (1,660) dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini berarti bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Untuk itu, penulis menarik kesimpulan pada penelitian ini bahwa iklan dengan indikator perhatian, menarik, menimbulkan suatu keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat mahasiswa STIE "KBP" Padang. Hal itu berarti H1 diterima.

2. Pengaruh word of mouth terhadap minat beli

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel word of mouth juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli karena t hitung (6,225) > t tabel (1,660) dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa word of mouth dengan indikator menceritakan hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, dorongan terhadap teman atau relasi merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli pada mahasiswa STIE "KBP" Padang. Hal ini berarti H2 diterima.

R determinasi (adjusted R Square)

Tabel 4
Uji R Square Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.748	4.700

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2018

Hasil Nilai $R^2(R\text{-Square})$ digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependent. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Uji adjusted $R^2(R\text{-Square})$ adalah sebesar 0,748 hal ini berarti besarnya pengaruh iklan dan Word of Mouth berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa pada Mahasiswa STIE"KBP" Padang adalah sebesar 74,8% sisanya 25,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada STIE"KBP" Padang

Skor rata-rata variabel iklan Mahasiswa yang terdiri dari 16 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,61 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 72.19 Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan dalam kategori **Baik** menurut klasifikasi tingkat capaian responden dari pendapat Sugiono (2015). Berdasarkan temuan ini dapat dikatakan bahwa iklan produk perdana kartu simpatiberada dalam keadaan baik.

Besarnya koefisien regresi variabel minat beli produk terhadap (X1) sebesar 0,437 (43,7%) yang merupakan besarnya pengaruh iklan terhadap minat beli, dimana nilai t_{hitung} 5,748 dan nilai $(sig = 0,000 < 0,05)$. Dengan $df = 100 - 2 = 98$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,748 > 1,660$, maka variabel iklan berpengaruh terhadap minat beli pada Mahasiswa STIE"KBP" Padang. Hal ini berarti H1 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Kurnia (2014) dengan judul pengaruh iklan dan word of mouth terhadap minat beli mahasiswa universitas negeri padang atas kartu perdana IM3. Bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh word of mouth terhadap minat beli mahasiswa pada STIE"KBP" Padang

Skor rata-rata variabel word of mouth yang terdiri dari 9 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3.60 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 72.02. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth dalam kategori **Baik** menurut klasifikasi tingkat capaian responden dari pendapat Sugiono (2015). Berdasarkan temuan ini dapat dikatakan bahwa word of mouth produk perdana simpati pada Mahasiswa STIE"KBP" Padang sudah memiliki word of mouth yang baik.

Besarnya koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap (X2) sebesar 0.739 (73,9%) yang merupakan besarnya pengaruh Word of Mouth terhadap minat beli, dimana nilai t_{hitung} 6,255 dan nilai $(sig = 0,000 < 0,05)$. Dengan $df = 100 - 2 = 98$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,255 > 1,660$, maka variabel Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada Mahasiswa STIE"KBP" Padang. Hal ini berarti H2 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Kurnia (2014) dengan judul pengaruh iklan dan word of mouth terhadap minat beli mahasiswa

universitas negeri padang atas kartu persdana IM3. Bahwa word of mouth (wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil Nilai $R^2(R\text{-Square})$ digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependent. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Uji $R^2(R\text{-Square})$ adalah sebesar 0,748 hal ini berarti besarnya pengaruh iklan dan Word of Mouth berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa pada Mahasiswa STIE KBP padang adalah sebesar 74,8% sisanya 25,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian.

Pengaruh iklan dan word of mouth secara bersama-sama terhadap minat beli mahasiswa pada STIE"KBP" Padang.

Skor rata-rata variabel minat beli mahasiswa yang terdiri dari 16 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3.54 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 70.71. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dalam kategori **Baik** menurut klasifikasi tingkat capaian responden dari pendapat Sugiono (2015). Berdasarkan temuan ini dapat dikatakan bahwa Mahasiswa pada Mahasiswa STIE"KBP" Padang sudah memiliki minat beli yang baik. Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 148,290 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel iklan dan Word of Mouth berpengaruh terhadap mahasiswa STIE"KBP" Padang.

Hasil Nilai $R^2(R\text{-Square})$ digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependent. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Uji $R^2(R\text{-Square})$ adalah sebesar 0,748 hal ini berarti besarnya pengaruh iklan dan Word of Mouth berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa pada Mahasiswa STIE"KBP" Padang adalah sebesar 74,8% sisanya 25,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian.

Menurut Febiana (2014) menyatakan bahwa "minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku". Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: Iklan berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa STIE"KBP" Padang, Word of Mouth berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa STIE"KBP" Padang.

DAFTAR PUSTAKA

Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>

Ardani, W., & Suprpti, N. W. S. (2005). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap

Kepuasan Dan WOM (Studi Di RSUD Wangaya Denpasar. *Jurnal EMBA*, 240–254.

Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/V92TS>

Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/8XKYB>

Febiana, D. (2014). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker ' s Resto dan Cafe di Kota Malang), 16(1), 1–6.

Hidayati, R. R., & Marlius, D. (2018). Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/8dgqn>

Indrawijaya, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 193–208.

Kotler, P. (2000). *Dasar-dasar Pemasaran*. (Y. Sumiharti, Ed.) (jilid 2). jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (P. Jenni, Ed.) (jilid 12). jakarta.

Kurnia, D. (2014). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3. *Jurnal Administrasi Bisnis*, (1), 1–9.

Laksmi, A. A., & Farah, O. (2016). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM PADA WARUNK UPNORMAL. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 78–88.

Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Yusri, A. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “ IM3 ” Angkatan 2011 / 2012 dan 2012 / 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–7.

- Marlius, D. (2017). [Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang](https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9). Jurnal Pundi. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Perception Of Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hospital Bed Merek Paramout Di PT. Aga Medika Utama Padang (Studi Kasus Rumah Sakit Umum Kota Padang). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/VYQ4E>
- Putri, F. C., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 86–95.
- Susanti, F. (2014). Pengaruh Tarif Iklan Terhadap Pendapatan Pada PT. Radio Swara Carano Batirai Indah Batusangkar. <https://doi.org/10.31227/osf.io/dy863>
- Widayati, R. (2019). Promotional Activities And Services Bank Nagari Kambang Increase In Customer. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/MYAVT>