

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN OPPO *SMARTPHONE* DAN INTENSITAS *WORD OF MOUTH* DENGAN MINAT BELI PRODUK OPPO

Muhammad Sahil, Djoko Setyabudi
Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Pengguna aktif *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang signifikan. Oppo mengeluarkan biaya iklan sebesar 461 Miliar rupiah untuk belanja iklan. Namun menurut data dari IDC dari segi penjualan Oppo hanya mampu menduduki peringkat ke tiga. Selain iklan, komunikasi *word of mouth* juga memiliki peran dalam sebuah keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Karena jika informasi mengenai produk dibicarakan terus menerus dari konsumen satu dengan yang lain, mampu menimbulkan perasaan sikap terhadap sebuah produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan Oppo *smartphone* dan intensitas *word of mouth* dengan minat beli produk Oppo, dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang responden warga kota Semarang dengan ketentuan umur responden yaitu 18-25 tahun, mengetahui iklan Oppo *smartphone* dan informasi produk Oppo. Hasil penelitian ini terdapat hubungan antara terpaan iklan dengan minat beli, dengan menggunakan teori *advertising exposure* dibuktikan dengan analisis Kendall's Tau-b menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,000 atau dinyatakan sangat signifikan dan nilai korelasi sebesar 0,526. Penelitian ini juga menemukan bahwa ada hubungan intensitas *word of mouth* dengan minat beli produk. Hubungan dua variabel ini menggunakan teori Lingkungan informasi pembeli yaitu dengan analisis korelasi Kendall's Tau-b menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,000 atau signifikan dan koefisien korelasi sebesar 0,499, yang artinya terdapat hubungan antar variabel tersebut.

Kata Kunci : Terpaan iklan Oppo *smartphone*, Intensitas *word of mouth*, Minat beli produk Oppo.

ABSTRACT

Active smartphone users in Indonesia from year to year have always experienced a significant increase. Oppo costs an advertisement of 461 billion rupiah for ad spending. But according to data from IDC in terms of Oppo sales only able to rank third. Besides advertising, word of mouth communication also has a role in a decision that will be taken by consumers. Because if information about the product is discussed continuously from consumers with one another, it can cause a feeling of attitude towards a product.

This study aims to determine the relationship between Oppo smartphone advertising and the intensity of word of mouth with interest in buying Oppo products, using non-probability sampling technique with a total sample of 50 respondents from the city of Semarang with the age requirement of respondents, 18-25 years old, knowing Oppo ads smartphone and Oppo product information. The results of this study there is a relationship between exposure to advertising and buying interest, using the advertising exposure theory as evidenced by the analysis of Kendall's Tau-b produces a significance number of 0,000 or stated to be very significant and a correlation value of 0.526. This study also found that there was a correlation between the intensity of word of mouth and the interest in buying products. The relationship of these two variables uses the theory of the buyer information environment, namely by analyzing the Kendall's Tau-b correlation to produce a significance value of 0,000 or significant and the correlation coefficient of 0,499, which means there is a relationship between these variables.

Keyword : Exposure to Oppo smartphones, word of mouth intensity, interest in buying Oppo products.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi dan semakin ketatnya persaingan kebutuhan akan sebuah produk yang mampu mendukung mobilitas kerja sangat dicari oleh masyarakat banyak termasuk alat komunikasi seperti ponsel. Ponsel saat ini menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat dalam menjalankan aktifitas keseharian, karena fungsi ponsel saat ini bukan lagi hanya sekedar alat komunikasi semata tetapi bisa menjadi alat berbisnis, penyimpanan data dan juga hiburan. Semakin meningkatnya teknologi *smartphone* semakin tinggi juga tingkat persaingan perusahaan dalam penjualan *smartphone* salah satunya adalah melakukan strategi pemasaran yang efektif dalam merangsang minat beli konsumen yaitu iklan.

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh suatu produk untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat. Hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Selain itu, Strategi yang digunakan dalam beriklanpun dapat dilakukan dalam beberapa cara, seperti media social, brosur, televisi, dan masih banyak lagi. Agar masyarakat sadar akan keberadaan produk tersebut perkembangan teknologi dituntut aktif untuk menyebarkan informasi dan memenuhi kebutuhan khalayak. Sehingga, kehadiran *smartphone* atau telepon pintar disambut dengan hangat oleh khalayak hampir di seluruh belahan dunia karena dapat memenuhi tuntutan di tengah perkembangan teknologi saat ini, tidak terkecuali khalayak di Indonesia.

Indonesia sendiri memiliki *track record* penggunaan *smartphone* yang cukup fantastis. Dari Katadata.co.id mulai tahun 2016 hingga 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan dan diperkirakan pada tahun-tahun berikutnya juga akan mengalami peningkatan.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang drastis, pada tahun 2016 berjumlah 65,2 juta pengguna, lalu pada tahun 2017 naik menjadi 74,9 juta pengguna selanjutnya pada tahun 2018 menjadi 83,5 juta pengguna dan pada tahun 2019 kembali meningkat dengan 92 juta pengguna *smartphone* yang aktif di Indonesia, selain itu pengguna *smartphone* aktif di Indonesia akan diprediksikan menembus angka 100 juta pengguna pada tahun 2020, oleh karena itu Indonesia menjadi pasar yang menggiurkan bagi para produsen *smartphone* berbagai brand lokal maupun luar negeri bertengger di pasar *smartphone* di Indonesia, termasuk Oppo.

Oppo adalah produk *smartphone* yang di produksi oleh Oppo Electronic Corp Ltd yang

berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guandong, Negara China. Namun perusahaan ini baru merambah ke teknologi *mobile smartphone* pada tahun 2008. Pada bulan April 2013 Oppo untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, Amerika dan Qatar. Selain itu berdasarkan data tentang pengguna aktif *smartphone* di Indonesia begitu tinggi yaitu pada tahun ini menembus angka 92 juta pengguna *smartphone*, tentunya kita sering melihat berbagai bentuk iklan *smartphone* termasuk juga Oppo, strategi kreatif dalam beriklan sangat dibutuhkan untuk menarik minat dan daya tarik *audience* dalam merangsang minat membeli suatu produk yang ditawarkan dalam hal ini *smartphone*, karena persaingan yang dalam produk *smartphone*.

Iklan Oppo sering kita lihat di televisi dan juga di baliho-baliho yang ada di jalan raya maupun sponsorship berbagai acara tetapi tidak mampu meningkatkan penjualannya. Beberapa tahun terakhir *Market share* Oppo bisa dibilang kurang memuaskan karena penurunannya dari 24% pada tahun 2017 ke 18% pada tahun 2018.

Iklan bukanlah merupakan satu-satunya faktor dalam menentukan sikap, pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sesuatu. Konsumen umumnya mempunyai sumber-sumber informasi yang disebut dengan lingkungan informasi pembeli tentang suatu produk. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah proses komunikasi antar manusia melalui dari mulut ke mulut dengan saling tukar pikiran, saling tukar informasi dan saling berkomentar (Sutisna, 2002:184). Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.

Kelebihan komunikasi *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian menurut marketing.co.id amatlah penting ditengah perkembangan jaman sekarang dimana para pelanggan dibanjiri dengan ribuan pesan dan membutuhkan komunikasi *word of mouth* dari orang-orang yang mereka percaya. Pesan ini dapat secara signifikan membantu bagaimana produk dan jasa bisa dibeli, persepsi pelanggan dapat dibentuk dan tren baru juga dapat terbentuk. Promosi dari mulut ke mulut berasal dari orang lain yang dipercaya oleh seorang pelanggan dapat menjadi berkah tersendiri bagi para *marketer*. Contoh nyata dalam kegiatan komunikasi *word of mouth* dapat kita temukan saat konsumen yang baru saja melihat atau menggunakan produk baru cenderung membicarakan produk yang dia gunakan atau produk yang terlihat unik kepada orang-orang disekitarnya. Hampir setiap organisasi mengetahui

benar *value* dan dampak yang dapat ditimbulkan akan informasi dari pihak lain yang sudah dipercaya oleh pelanggan. (<http://www.marketing.co.id/pentingnya-promosi-word-of-mouth/>).

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat yang dikatakan oleh Hasan (2010:25) bahwa, komunikasi *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi minat beli. Komunikasi *word of mouth* efektif dalam mendorong pengambilan keputusan pembelian.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Majumdar, 2010:27). Sehingga dapat dikatakan juga minat beli sebagai suatu dorongan yang berasal dari psikis yang kecenderungan dapat menimbulkan adanya perilaku dalam diri seseorang. Minat beli merupakan hal yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan karena dari minat beli akan menstimulus keputusan pembelian yang dampaknya perusahaan dapat memperoleh keuntungan seperti peningkatan penjualan.

Terpaan Iklan Oppo Smartphone

Terpaan merupakan awal yang penting menuju tahap selanjutnya dari pemorsesan informasi. Informasi yang didapat konsumen menjadi awal munculnya respon kognitif. Terpaan adalah ketika konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (Shimp, 2003:182). Terpaan adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan informasi yang disebarkan media (Effendy, 1993:124). Dari beberapa pengertian diatas, dapat dikatakan terpaan adalah keadaan konsumen terkena pesan atau informasi (melihat, membaca atau mendengar) dari media-media yang digunakan oleh pemasar.

Iklan menurut Shimp (2007:240) adalah bentuk komunikasi berbayar dan melalui media dari sebuah sumber yang bisa diidentifikasi, didesain untuk memengaruhi penerima agar melakukan tindakan sekarang maupun di masa depan. Menurut Sutisna (2002:276) iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal dari sebuah sponsor yang menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi khalayak. Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu.

Secara umum periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi dari iklan itu sendiri adalah :

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading* (Mempersuasi)
Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang dijalankan.
3. *Reminding* (Mengingat)
Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)
Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.
5. *Assisting* (Mendampingi)
Periklanan hanya salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. (Shimp, 2003 :357-361).

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 2007 : 51).

Terpaan iklan merupakan keadaan terkena pada khalayak pesan iklan yang disebabkan oleh media massa (Effeendy, 2003 : 124).

Intensitas Word of Mouth

Menurut Alonso dan Oiarzaball intensitas adalah suatu keteraturan atau tingkat kejadiannya (2010:33). Sedangkan *word of mouth* adalah media iklan yang gratis. Jika iklan konvensional segala bentuk presentasinya nonpersonal (media konvensional), ide, barang atau jasa harus dibayar oleh sponsor, tidak demikian dengan *word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah proses komunikasi antar manusia melalui dari mulut ke mulut dengan saling tukar pikiran, saling tukar informasi dan saling berkomentar.

Menurut Rosen (2004 : 8) komunikasi *word of mouth* adalah jumlah komunikasi *word of mouth* mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu di setiap tahap waktu tertentu. Semakin khalayak membicarakan suatu produk dan suatu informasi, khalayak tersebut akan semakin terpengaruh untuk mengonsumsi suatu produk. Komunikasi *word of mouth* dapat dilakukan di

media internet dan percakapan *one on one* secara langsung. Pertukaran informasi ini biasanya dilakukan kepada orang baik teman, keluarga maupun kerabat yang menggunakan produk Oppo *smartphone* sehingga menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain.

Minat Beli

Minat beli merupakan tindakan yang dilakukan sebelum benar-benar terjadinya tindakan pembelian, menurut Howard dalam Surya (2015:35) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk. Minat beli disini yang dimaksud dimana konsumen atau pelanggan mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian dan ketertarikan, pengambilan keputusan terhadap produk untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mendefinisikan pembelian sejumlah produk.

Hubungan terpaan iklan Oppo smartphone dengan minat beli produk Oppo

Untuk menjelaskan hubungan terpaan iklan Oppo *smartphone* dengan minat beli produk Oppo. Penulis menggunakan teori *Advertising Exposure*. *Advertising Exposure* menjelaskan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercapita perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Setelah terjadi terpaan iklan, konsumen akan *aware* terhadap merek, kemudian konsumen akan mendapatkan informasi mengenai merek tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan efek yang dapat menciptakan perasaan menyukai sesuatu, atau sikap terhadap merek yang akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk (Batra, 1997 : 47-48).

Pada teori ini dijelaskan bahwa konsumen akan menentukan sikap terhadap brand berdasarkan informasi-informasi yang telah mereka terima dan pada akhirnya, konsumen akan melakukan tindakan terhadap sikap yang telah mereka tentukan sebelumnya, yakni apakah ia bersedia untuk membayar untuk brand tersebut atau tidak. (Aaker,1992 : 87)

Hubungan antara Intensitas Word of Mouth terhadap minat beli produk Oppo

Untuk menjelaskan hubungan variabel intensitas *word of mouth* dengan minat beli produk Oppo, Penulis menggunakan Teori Lingkungan Informasi Pembeli yang dikemukakan oleh Liliwri. Teori ini berasumsi bahwa iklan bukanlah merupakan satu-satunya factor dalam menentukan sikap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli

sesuatu. Konsumen umumnya mempunyai sumber-sumber informasi yang disebut dengan lingkungan informasi pembeli tentang suatu produk (Liliwri, 1992 : 69-70).

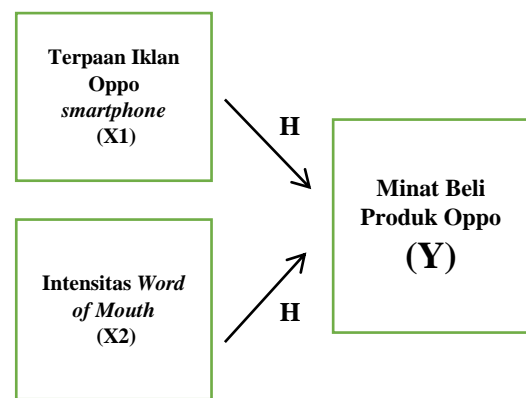
Hipotesis

Adapun Hipotesis penelitian yang penulis ajukan sebagai berikut :

H1 : Terdapat hubungan terpaan iklan Oppo *smartphone* dengan minat beli produk Oppo.

H2 : Terdapat hubungan antara intensitas *word of mouth* dengan minat beli produk Oppo.

Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tipe kuantitatif eksplanatori yaitu metode penelitian yang menjelaskan adanya hubungan kasual (sebab-akibat) antara variabel bebas yaitu Hubungan terpaan iklan Oppo *smartphone* (X1), intensitas *word of mouth* (X2) dengan variabel terikat yaitu minat beli produk Oppo (Y).

Populasi

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012 : 117). Populasi dalam penelitian ini adalah target market dari Oppo yaitu usia 18-25 tahun. Di Semarang.

Sampel dan Teknik sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012 : 118). Teknik sampel yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non*

probability sampling. Dalam *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagian setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012 : 122). Teknik yang digunakan untuk memilih sampel adalah teknik *convenience sampling*.

Dalam teknik ini peneliti berusaha memperoleh sampel dari elemen-elemen yang *convenience*, maksudnya yang paling mudah dihubungi, dikenal dan mau bekerja sama (Simamora, 2004 : 199). *Convenience Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen-elemen termudah saja. Pemilihan elemen ini, sepenuhnya bergantung pada peneliti atau pewawancara sehingga peneliti bebas menentukan elemen yang paling mudah. Dengan kata lain jumlah sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Karena jumlah populasi belum diketahui sampel yang diambil sebanyak 50 orang.

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono 2009 :121). Nilai r hitung diperoleh dari hasil Output SPSS nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai tabel r two tailed dari 50 responden = 0,2732 (Sugiyono 2010 : 469). Jika r hitung > r tabel maka kuesioner dapat dikatakan valid. Jika r hitung < r tabel maka kuesioner dapat dikatakan tidak valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan Oppo Smartphone (X1)

Dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masing-masing

Dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan variabel Minat Beli produk Oppo *smartphone* dinyatakan valid.

pertanyaan variabel terpaan iklan Oppo *smartphone* dinyatakan valid

Uji Validitas Variabel Intensitas Word of Mouth

produk Oppo *smartphone*

Diketahui bahwa korelasi antar masing-masing pertanyaan terhadap total skor variabel intensitas *word of mouth* produk Oppo *smartphone* menunjukkan hasil yang signifikan. Untuk mengetahui apakah masing-masing pertanyaan dalam variabel intensitas *word of mouth* valid, maka peneliti membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel untuk jumlah responden 50 dengan nilai signifikasi 0.05 adalah 0,2732.

Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Word of Mouth produk

Dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing

pertanyaan variabel intensitas *word of mouth*

produk Oppo *smartphone* dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Minat Beli Produk Oppo

(Y)

Diketahui bahwa korelasi antar masing-masing pertanyaan terhadap total skor variabel minat beli produk Oppo *smartphone* menunjukkan hasil yang signifikan. Untuk mengetahui apakah masing-masing pertanyaan dalam variabel minat beli valid, maka peneliti membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel untuk jumlah responden 50 dengan nilai signifikasi 0.05 adalah 0,2732.

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli produk

Oppo

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:137) instrumen yang

reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa

kali untuk mengukur obyek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.60 (Nunnally dalam Juliandi et al).

PEMBAHASAN

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel terpaan iklan Oppo *Smartphone* (X1) dan Intensitas *Word of mouth* (X2) dengan minat beli produk Oppo (Y), serta untuk mengetahui seberapa signifikan hubungan diantaranya

Hipotesis di dalam penelitian ini adalah :

- H1 : terdapat hubungan positif antara terpaan iklan Oppo *smartphone* dengan minat beli Produk Oppo.
- H2 : Terdapat hubungan positif antara intensitas *word of mouth* dengan minat beli produk Oppo.

Untuk melakukan uji yang dibutuhkan di dalam penelitian ini digunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 16.

Uji Hipotesis

Uji Kendall's Tau-b

Uji digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan rumus koefisien korelasi Kendall Tau-b. Untuk dapat menginterpretasikan hasil koefisien korelasi yang diperoleh, dapat berpedoman pada Sutrisno Hadi (1979) (dalam Arikunto, 2006:276) dengan pengkategorian seperti dibawah ini :

0,800 – 1,00 = Tinggi

0,600 – 0,800 = Cukup

0,400 – 0,600 = Agak rendah

0,200 – 0,400 = Rendah

0,000 – 0,200 = Sangat rendah
(Tak berkorelasi)

Kemudian kriteria agar dapat dikatakan signifikan adalah :

1. Jika nilai sig < 0,05, maka hubungan dinyatakan signifikan sehingga hipotesis diterima.
2. Jika nilai sig > 0,05 maka hubungan dinyatakan tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.

Hubungan antara Terpaan Iklan Oppo

smartphone (X1) dengan Minat beli Produk Oppo (Y)

Dari hasil perhitungan uji korelasi Kendall Tau-b didapatkan hasil korelasi antara terpaan iklan Oppo *smartphone* dengan minat beli produk Oppo sebagai berikut :

Korelasi Hubungan Terpaan Iklan Oppo

smartphone (X1) dengan

Minat Beli produk Oppo (Y)

Correlations

		X1	Y
Kendall's tau_b	X1 Correlation Coefficient	1.000	.526**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	50	50
Y	Correlation Coefficient	.526**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel analisis korelasi tersebut terlihat bahwa hasil uji signifikansi antara terpaan iklan Oppo *smartphone* dengan minat beli produk Oppo menunjukkan angka 0,000. Untuk dapat dikatakan signifikan, hasil haruslah <0,05. Dengan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa hasil uji adalah signifikan atau hipotesis dapat diterima

Kemudian juga terlihat nilai koefisien korelasi antara terpaan iklan Oppo *smartphone* dengan minat beli produk Oppo yang dihasilkan adalah 0,526. Dengan hasil yang didapatkan maka menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara terpaan iklan Oppo *smartphone* dengan minat beli adalah agak rendah karena 0,526 berada interval 0,400 – 0,600. Kemudian arah hubungan yang didapatkan adalah positif, artinya semakin tinggi terpaan iklan Oppo *smartphone* maka diikuti pula dengan semakin tingginya minat beli produk Oppo.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa hubungan antara terpaan iklan Oppo *smartphone* (X1) dengan minat beli produk Oppo (Y) terbukti.

Hubungan antara Intensitas *word of mouth* (X1) dengan Minat Beli produk Oppo (Y)

Dari hasil perhitungan uji korelasi Kendall's Tau-b didapatkan hasil korelasi antara intensitas *word of mouth* dengan minat beli produk Oppo.

Korelasi Hubungan Intensitas *word of mouth* (X2) dengan

Minat Beli produk Oppo (Y)

Correlations

		X2	Y
Kendall's tau_b	X2 Correlation Coefficient	1.000	.499**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	50	50
Y	Correlation Coefficient	.499**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan analisis korelasi tersebut maka dihasilkan uji signifikansi antara intensitas *word of mouth* dengan minat beli produk Oppo menunjukkan angka 0,000. Untuk dapat dikatakan

signifikan, hasil haruslah $< 0,05$. Dengan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa hasil uji adalah signifikan atau hipotesis dapat diterima.

Kemudian juga terlihat bahwa nilai koefisien korelasi antara intensitas *word of mouth* dengan minat beli produk Oppo yang dihasilkan adalah 0,499. Dengan hasil yang didapatkan maka menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara intensitas *word of mouth* dengan minat beli produk Oppo adalah agak rendah karena 0,499 berada di interval 0,400 – 0,600. Kemudian arah hubungan yang didapatkan adalah positif, artinya semakin tinggi tingkat intensitas *word of mouth* maka akan diikuti pula dengan semakin tingginya minat beli produk Oppo.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara intensitas *word of mouth* (X2) dengan minat beli produk Oppo (Y) terbukti.

Analisis Hubungan antara Terpaan Iklan Oppo smartphone (X1) dengan Minat beli (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan iklan Oppo *smartphone* (X1) memiliki hubungan yang positif dengan variabel minat beli produk Oppo (Y) dengan sifat hubungan yang agak rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien

korelasi dari kedua variabel X1 dan Y sebesar 0,526 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka semakin tinggi terpaan iklannya, maka minat beli-pun akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila semakin rendah terpaan iklannya maka minat beli-pun akan semakin rendah.

Hal ini sesuai dengan teori *Advertising Exposure* yang dikemukakan oleh Batra, Mayer dan Aaker (Batra, 1997 : 47-48) bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

Analisis Hubungan antara Intensitas *word of mouth* (X1) dengan Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas *word of mouth* (X2) memiliki hubungan yang positif dengan variabel minat beli produk Oppo (Y) dengan kekuatan hubungan yang agak rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai koefisien korelasi dari kedua variabel X1 dan Y sebesar 0,499 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka semakin tinggi intensitas *word of mouth* – nya, maka minat beli-pun akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat intensitas *word of mouth* – nya maka minat beli-pun akan semakin rendah.

Hal ini sejalan dengan teori Lingkungan Informasi Pembeli. Teori ini berasumsi bahwa iklan bukanlah merupakan satu-satunya factor dalam menentukan sikap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sesuatu. Konsumen umumnya mempunyai sumber-sumber informasi yang disebut dengan lingkungan informasi pembeli tentang suatu produk (Liliweri, 1992 : 69-70).

PENUTUP

Bab ini mernguraikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis :

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan Oppo *smartphone* dengan minat beli produk Oppo, dilihat dari hasil uji Kendall's Tau-b nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,01$) dan koefisien korelasi yang bernilai 0,526. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara terpaan iklan Oppo *smartphone* dengan minat beli produk Oppo, dengan tingkat keeratan korelasi yang agak rendah.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara intensitas *word of mouth* dengan minat beli produk Oppo, hasil uji Kendall's Tau-b menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,01$) dan koefisien korelasi yang bernilai 0,499. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara intensitas *word of mouth* dengan minat beli produk Oppo, dengan tingkat keeratan korelasi yang agak rendah.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

- Terpaan iklan Oppo teruji memiliki hubungan yang positif dengan minat beli produk Oppo. Diharapkan kedepannya perusahaan Oppo membuat iklan yang mampu menonjolkan spesifikasi dan fitur yang lebih baik lagi di dalam iklan. Karena untuk saat ini spesifikasi yang mumpuni lebih sering dicari oleh para konsumen sebelum membeli sebuah *smartphone*. Iklan yang segmentasinya sesuai dengan ketentuan yang sudah ditentukan nantinya akan mampu semakin menarik minat, minat masyarakat Indonesia untuk membeli produk Oppo semakin tinggi karena mereka tahu dengan harga yang terjangkau mampu mendapatkan *smartphone* dengan spesifikasi yang mumpuni pada saat ini.
- Intensitas *word of mouth* telah teruji memiliki hubungan yang positif dengan minat beli produk Oppo. Sebaiknya pihak perusahaan yang terkait mampu membuat sebuah kegiatan berupa event khusus yang melibatkan target market beraktivitas dan mendapatkan pengalaman dari kegiatan event tersebut. Kegiatan event tersebut dapat meningkatkan intensitas *word of mouth* di lingkungan konsumen. Sehingga produk Oppo akan lebih sering dibicarakan dan dikenal oleh konsumen dimana mampu meningkatkan penjualan dari produk Oppo itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Liliweri, Alo, M. S. (1992). *Teori – teori komunikasi antar budaya*. Jakarta : Gramedia
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga..
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.