

**BAB III**

**TERPAAN IKLAN OPPO SMARTPHONE DAN INTENSITAS *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK OPPO.**

Bab ini mendeskripsikan temuan penelitian hubungan terpaan iklan Oppo *smartphone* dan intensitas *word of mouth* terhadap minat beli Produk Oppo. Jumlah sampel yang digunakan adalah 50 orang dengan rentang usia 18-25 tahun di Kota Semarang yang pernah melihat iklan Oppo *smartphone* dan membicarakan Produk Oppo *smartphone*.

### **3.1 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.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel dibawah.

**Tabel 3.1**

**Uji Validitas Terpaan Iklan Oppo *Smartphone* (X1)**

**Correlations**

			P1	P2	P3	P4	TotalX1
Kendall's tau_b	P1	Correlation Coefficient	1.000	.276*	.302*	.094	.486**
		Sig. (2-tailed)	.	.038	.025	.024	.000
		N	50	50	50	50	50
	P2	Correlation Coefficient	.276*	1.000	.340**	.301*	.707**
		Sig. (2-tailed)	.038	.	.010	.024	.000
		N	50	50	50	50	50
	P3	Correlation Coefficient	.302*	.340**	1.000	.218	.584**
		Sig. (2-tailed)	.025	.010	.	.104	.000
		N	50	50	50	50	50
	P4	Correlation Coefficient	.094	.301*	.218	1.000	.483**
		Sig. (2-tailed)	.024	.024	.104	.	.000
		N	50	50	50	50	50
	TotalX1	Correlation Coefficient	.486**	.707**	.584**	.483**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Dari tabel 3.1, diketahui bahwa korelasi antara masing-masing pertanyaan terhadap skor variabel terpaan iklan dalam penelitian menunjukkan hasil yang signifikan. Untuk mengetahui apakah masing-masing pertanyaan dalam variabel terpaan iklan tersebut valid,

maka peneliti membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Hasil data tersebut disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 3.2**

**Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan Oppo *Smartphone* (X1)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pertanyaan terpaan no 1	0,485	0,2732	Valid
Pertanyaan terpaan no 2	0,707	0,2732	Valid
Pertanyaan terpaan no 3	0,584	0,2732	Valid
Pertanyaan terpaan no 4	0,483	0,2732	Valid

Berdasarkan tabel 3.2, dapat diketahui bahwa nilai r hitung  $>$  r tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan variabel terpaan iklan Oppo *smartphone* dinyatakan valid.

Selanjutnya dibawah ini disajikan hasil uji validitas variabel intensitas *word of mouth* melalui aplikasi SPSS.

**Tabel 3.3**

**Uji Validitas Variabel Intensitas *Word of Mouth* produk Oppo *smartphone***

		Correlations								
		P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TotalX2
K e n d a l s u b	P5									
	Correlation Coefficient	1.000	.734**	.503**	.372**	.260*	.510**	.376**	.243	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.046	.000	.005	.025	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Correlation Coefficient	.734**	1.000	.332*	.484**	.220	.379**	.390**	.316*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.020	.004	.004	.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Correlation Coefficient	.503**	.332*	1.000	.102	.367**	.397**	.489**	.314*	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.000	.004	.002	.000	.015	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Correlation Coefficient	.372**	.484**	.102	1.000	.180	.433**	.307*	.228	.448**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.001	.022	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Correlation Coefficient	.260*	.220	.367**	.180	1.000	.372**	.201	.327*	.514**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.004	.000		.004	.026	.011	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P10	Correlation Coefficient	.510**	.379**	.397**	.433**	.372**	1.000	.316*	.217	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.002	.001	.004		.017	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P11	Correlation Coefficient	.376**	.390**	.489**	.307*	.201	.316*	1.000	.279*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.005	.004	.000	.022	.026	.017		.035	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P12	Correlation Coefficient	.243	.316*	.314*	.228	.327*	.217	.279*	1.000	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.015	.003	.011	.011	.035		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TotalX2	Correlation Coefficient	.599**	.575**	.544**	.448**	.514**	.638**	.549**	.484**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel 3.3, 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 signifikansi 0.05 adalah 0,2732. Berikut ini disajikan perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel variabel intensitas *word of mouth* produk *Oppo smartphone*:

**Tabel 3.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas *Word of Mouth* produk**

***Oppo Smartphone***

<b>Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pertanyaan Intensitas WOM_1	0,599	0,2732	Valid
Pertanyaan Intensitas WOM_2	0,575	0,2732	Valid
Pertanyaan Intensitas WOM_3	0,544	0,2732	Valid
Pertanyaan Intensitas WOM_4	0,448	0,2732	Valid
Pertanyaan Intensitas WOM_5	0,514	0,2732	Valid
Pertanyaan Intensitas WOM_6	0,638	0,2732	Valid
Pertanyaan Intensitas WOM_7	0,549	0,2732	Valid

Pertanyaan Intensitas	0,484	0,2732	Valid
WOM_8			

Berdasarkan tabel di atas, 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.

**Tabel 3.5**

**Uji Validitas Variabel Minat Beli Produk Oppo (Y)**

			Correlations			
			P13	P14	P15	TotalY
Kendall's tau_b	P13	Correlation Coefficient	1.000	.421**	.485**	.618**
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.001	.000
		N	50	50	50	50
	P14	Correlation Coefficient	.421**	1.000	.530**	.768**
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.000
		N	50	50	50	50
	P15	Correlation Coefficient	.485**	.530**	1.000	.806**
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000
		N	50	50	50	50
	TotalY	Correlation Coefficient	.618**	.768**	.806**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	50	50	50	50

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

Dari tabel 3.5, 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 signifikansi 0.05 adalah 0,2732. Berikut ini disajikan perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel variabel minat beli produk Oppo *smartphone*:

**Tabel 3.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli produk Oppo**

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan Minat Beli 1	0,618	0,2732	Valid
Pertanyaan Minat Beli 2	0,768	0,2732	Valid
Pertanyaan Minat Beli 3	0,806	0,2732	Valid

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

### 3.2 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 (Nunnaly dalam Juliandi et al). maka hasil pengujian realibitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 3.7**

#### **Hasil Pengujian Realibilitas**

Item	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Terpaan Iklan Oppo Smartphone	0.736	Alpha Cronbach >0.60	Reliabel
Intensitas <i>word of mouth</i>	0,767		Reliabel
Minat Beli	0,835		Reliabel

Tabel di atas adalah hasil uji reliabilitas variabel X1, X2 dan Y yang menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian hipotesa.



### 3.3 Identitas Responden

Sebelum menguraikan lebih lanjut mengenai terpaan iklan Oppo *smartphone* dan intensitas *word of mouth* terhadap minat beli produk Oppo, akan dipaparkan terlebih dahulu mengenai identitas responden

#### 3.3.1 Usia Responden

Diagram 3.1

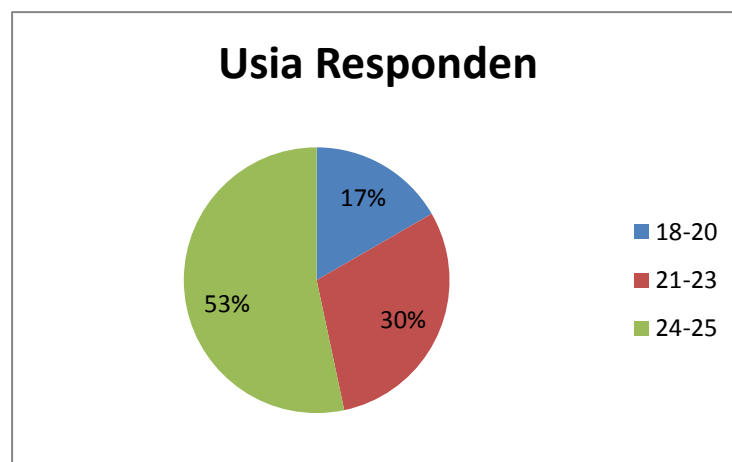


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia 24-25 tahun, 24-25 tahun termasuk dalam kategori usia yang sudah mendekati dewasa. Sementara kategori paling sedikit terdapat pada rentang usia 18-20 tahun. Responden dengan rentang umur tersebut termasuk dalam usia remaja.

### 3.4 Variabel Terpaan Iklan Oppo Smartphone

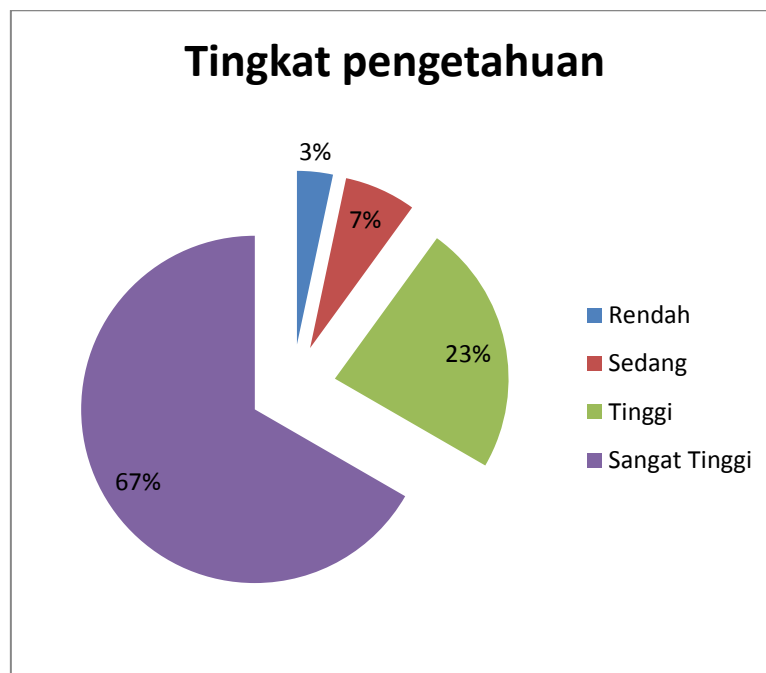
Di dalam penelitian ini, pengukuran variabel terpaan iklan Oppo *smartphone* dilakukan hanya melalui empat indikator dengan total empat pertanyaan. Berikut ini adalah penjabarannya :

#### 3.4.1 Pengetahuan Alur Iklan Oppo Smartphone

Pengetahuan responden mengenai alur jalan cerita iklan Oppo *smartphone* merupakan salah satu indikator dalam mengukur tingginya terpaan iklan Oppo *smartphone*. Apabila responden semakin mengetahui mengenai alur iklan Oppo *smartphone* yang menceritakan mengenai seseorang yang melakukan kegiatan menggunakan *smartphone* untuk mengambil gambar/ foto, maka semakin tinggi pula terpaan iklan Oppo *smartphone*.

Diagram 3.2

Alur Iklan Oppo *smartphone*



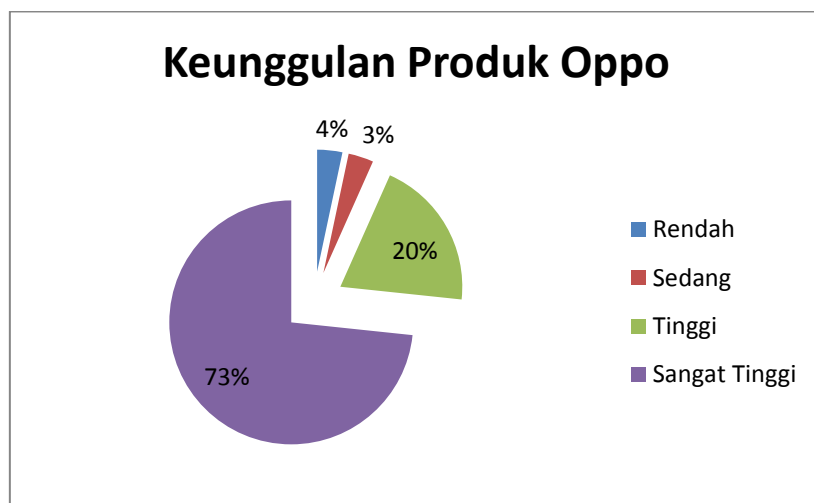
Pada diagram tersebut dapat dilihat bahwa banyak responden yang mengerti alur iklan Oppo *smartphone*. Terdapat banyak pilihan alur cerita yang mempunyai nilai berbeda setiap pilihan yang diajukan pada responden. Mayoritas responden tahu dan dapat memilih alur yang tepat yaitu “ Seseorang yang melakukan kegiatan menggunakan *smartphone* untuk mengambil gambar atau foto”. Alur atau storyline dalam iklan adalah salah satu strategi yang efektif agar pesan dalam iklan dapat dicerna dengan baik oleh khalayak.

### 3.4.2 Pengetahuan responden tentang keunggulan Oppo *smartphone* di dalam iklan

Pengetahuan responden mengenai keunggulan produk Oppo *smartphone* yang ditunjukkan di dalam iklan Oppo *smartphone* merupakan salah satu indikator dalam mengukur tingginya terpaan iklan Oppo *smartphone*. Apabila responden semakin mengetahui mengenai keunggulan produk Oppo yaitu *Flash Charge* dan *Perfect Selfie*, maka semakin tinggi pula terpaan iklan Oppo *smartphone*.

**Diagram 3.3**

#### Keunggulan Produk Oppo



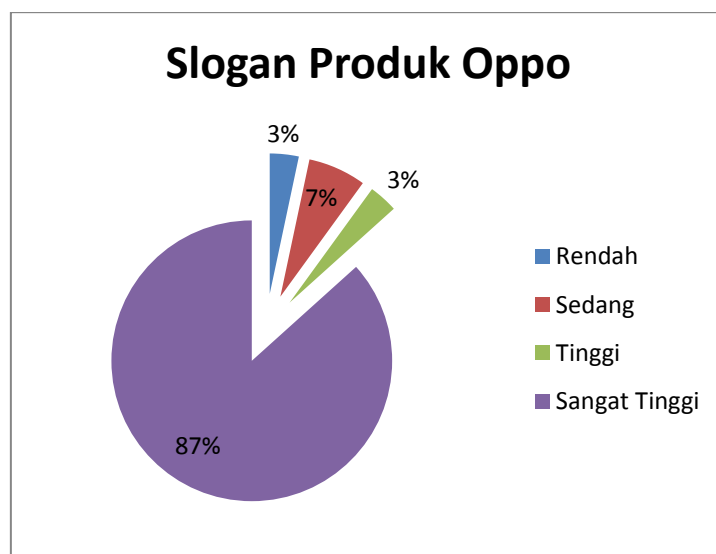
Pada diagram tersebut dapat dilihat bahwa banyak responden yang mengerti Keunggulan produk Oppo yang terdapat didalam iklan Oppo *smartphone*. Terdapat banyak pilihan Keunggulan yang mempunyai nilai berbeda setiap pilihan yang diajukan pada responden. Mayoritas responden tahu dan dapat memilih Keunggulan yang tepat yaitu “ Flash Charge dan Selfie Expert”. Keunggulan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar sebuah produk, memperkenalkan keunggulan dalam iklan merupakan cara yang efektif agar pesan dalam iklan dapat dicerna dengan baik oleh khalayak.

### 3.4.3 Pengetahuan Responden tentang Slogan pada Iklan Oppo *smartphone*

Pengetahuan responden mengenai slogan Oppo *smartphone* merupakan salah satu indikator dalam mengukur tingginya terpaan iklan Oppo *smartphone*. Apabila responden semakin mengetahui slogan Oppo yaitu “ Selfie Expert”, maka semakin tinggi pula terpaan terpaan iklan Oppo *smartphone*.

**Diagram 3.4**

**Slogan Produk Oppo**



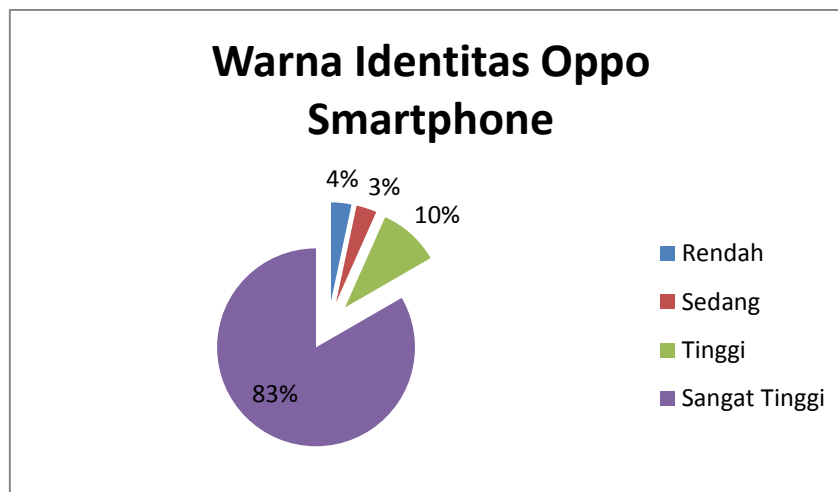
Pada diagram tersebut dapat dilihat bahwa banyak responden yang mengetahui Slogan dari produk Oppo *smartphone* yang terdapat didalam iklan Oppo *smartphone*. Terdapat banyak pilihan Slogan yang mempunyai nilai-nilai berbeda setiap pilihan yang diajukan pada responden. Mayoritas responden tahu dan dapat memilih Slogan yang tepat yaitu “Selfie Expert”

### 3.4.4 Pengetahuan Responden tentang Warna Identitas Oppo Smartphone

Pengetahuan responden mengenai warna identitas Oppo *smartphone* merupakan salah satu indikator dalam mengukur tingginya terpaan iklan Oppo *smartphone*. Apabila responden semakin mengetahui warna identitas Oppo yaitu “ Hijau”, maka semakin tinggi pula terpaan terpaan iklan Oppo *smartphone*.

Diagram 3.5

#### Warna Identitas Oppo Smartphone



Pada diagram tersebut dapat dilihat bahwa banyak responden yang mengetahui warna identitas dari Oppo *smartphone* yang terdapat didalam iklan Oppo *smartphone*. Terdapat banyak pilihan Warna Identitas yang mempunyai nilai-nilai berbeda setiap pilihan yang

diajukan pada responden. Mayoritas responden tahu dan dapat memilih warna identitas yang tepat yaitu “Hijau”

### 3.5 Variabel Intensitas *Word of Mouth*

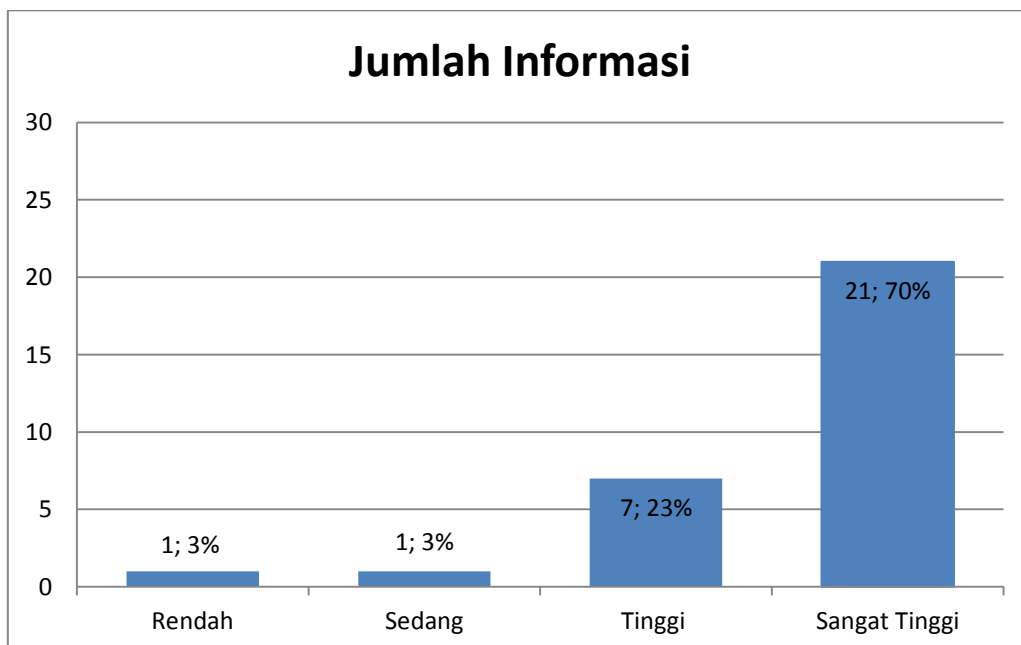
#### 3.5.1 Frekuensi mendapatkan informasi produk Oppo *smartphone* melalui *Word of Mouth*

Berikut grafik yang menjelaskan jumlah informasi yang diterima responden mengenai produk Oppo *smartphone* melalui *word of mouth* dalam sebulan terakhir.

**Diagram 3.6**

**Jumlah Informasi yang diterima melalui *word of mouth***

**Dalam satu bulan terakhir.**



Dari grafik 3.2, sebagian besar responden mendapatkan informasi yang cukup banyak mengenai produk Oppo *smartphone*, hal ini dapat dilihat dari jawaban mayoritas responden

yang mengaku mendapatkan informasi seputar produk Oppo *smartphone* melalui *word of mouth* sebanyak 4 kali dalam sebulan terakhir. Ditambah lagi dengan responden lain yang mendapatkan informasi seputar produk Oppo *smartphone* sebanyak 3 kali melalui *word of mouth*, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mendapatkan informasi yang cukup banyak mengenai produk Oppo *smartphone*.

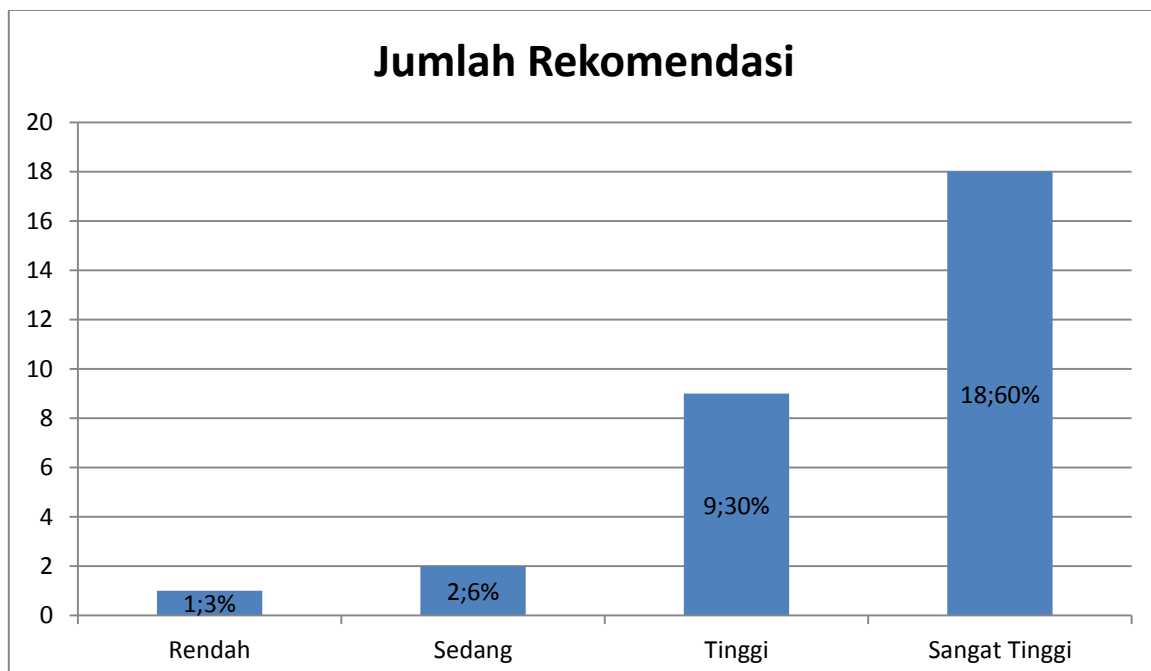
### 3.5.2 Frekuensi rekomendasi produk Oppo *smartphone* melalui *word of mouth*

Berikut grafik yang memarkan jumlah rekomendasi positif yang diterima responden seputar produk Oppo *smartphone* melalui *word of mouth* dalam satu bulan terakhir.

**Diagram 3.7**

#### **Jumlah rekomendasi yang diterima melalui *word of mouth***

**Dalam satu bulan terakhir**



Dari grafik 3.2, menunjukkan seberapa besar responden mendapatkan informasi yang positif mengenai produk Oppo *smartphone*. Sebagaimana mayoritas responden mendapatkan

rekomendasi produk sebanyak 4 kali dalam satu bulan terakhir mengenai *word of mouth*, sedangkan sebagian responden juga mendapatkan jumlah rekomendasi yang beragam.

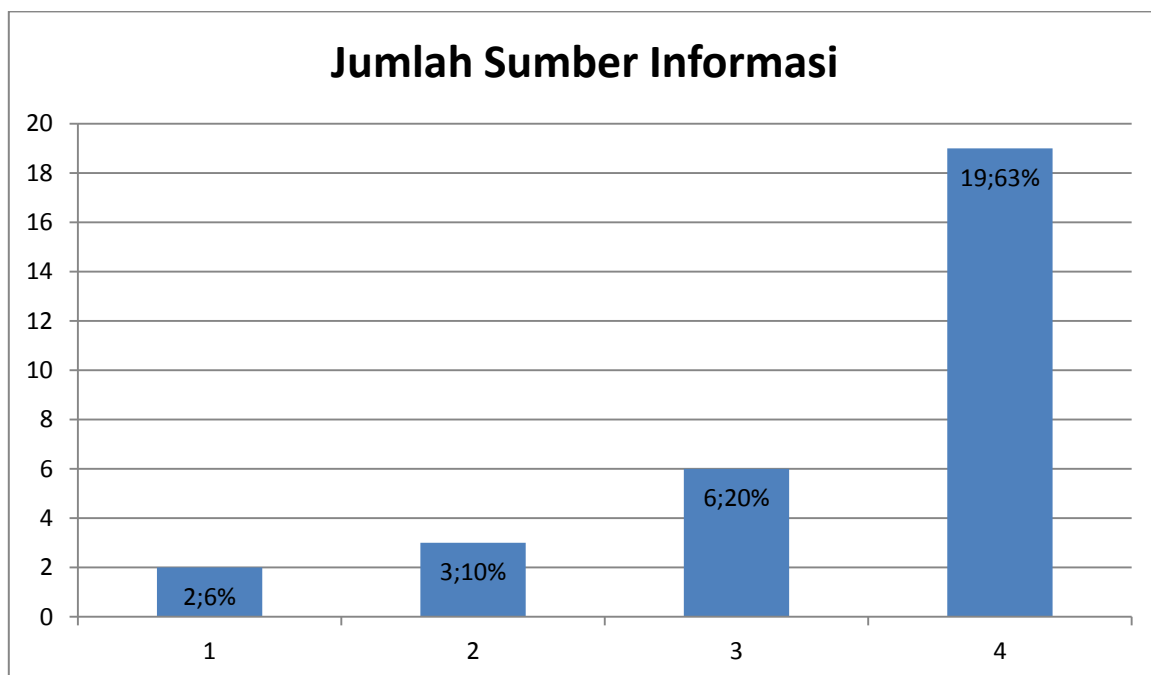
### 3.5.3 Sumber informasi produk Oppo *smartphone* melalui *word of mouth*

Berikut adalah grafik yang memaparkan jumlah sumber informasi produk Oppo *smartphone* yang dibicarakan melalui *word of mouth* dalam satu bulan terakhir.

**Diagram 3.8**

**Jumlah sumber informasi produk Oppo yang diterima melalui *word of mouth***

**Dalam satu bulan terakhir.**



Grafik diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapatkan informasi mengenai produk Oppo *smartphone* melalui 4 sumber. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban mayoritas responden yang mengaku mendapatkan informasi seputar produk melalui *word of*



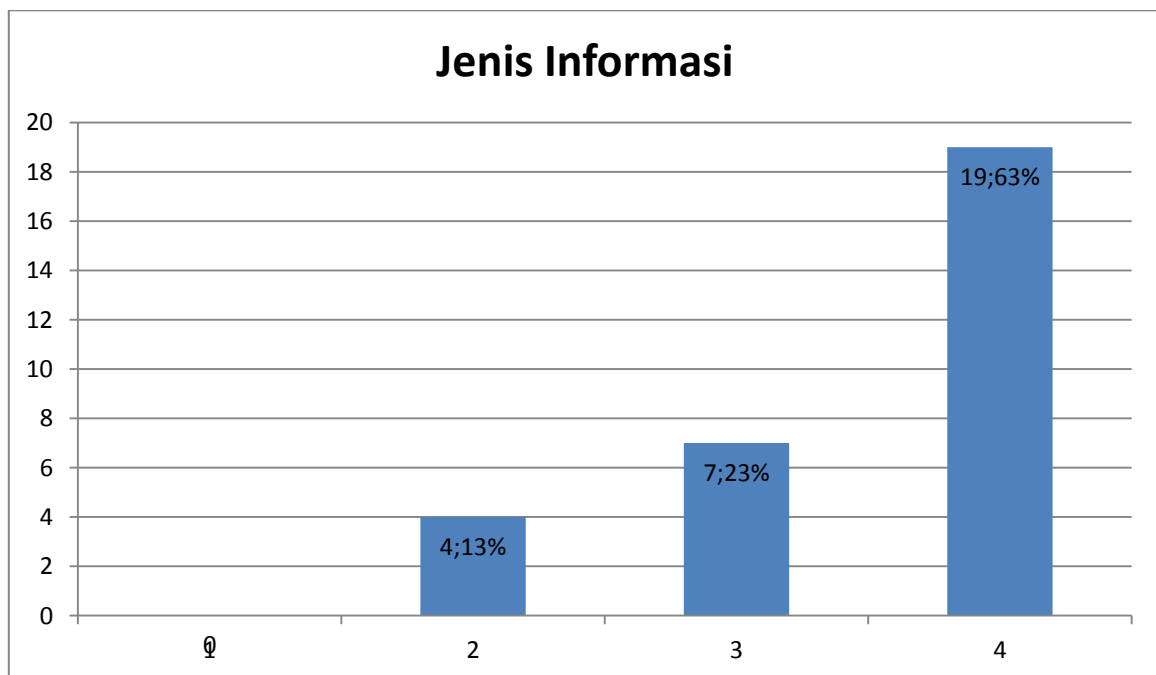
*mouth* melalui 4 sumber. Kemudian diikuti melalui “3” sumber dan yang paling sedikit melalui “1” sumber.

### 3.5.4 Jenis informasi yang dibicarakan melalui *word of mouth* mengenai produk Oppo *smartphone*

Berikut grafik yang memaparkan jumlah informasi yang dibicarakan responden seputar produk *smartphone* dalam satu bulan terakhir melalui *word of mouth*.

**Diagram 3.9**

**Jenis informasi produk Oppo *smartphone* yang dibicarakan melalui *word of mouth***



Grafik di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden membicarakan 4 jenis informasi seputar produk Oppo *smartphone* melalui *word of mouth* dalam satu bulan terakhir. Hal ini ditunjukkan dengan jawab mayoritas responden yang mengaku membicarakan informasi seputar produk sebanyak “4” jenis informasi melalui *word of mouth*. Kemudian diikuti dengan sebagian responden yang membicarakan “3” jenis informasi dan yang paling sedikit adalah jawaban responden yang membicarakan “2” jenis informasi melalui *word of mouth*.

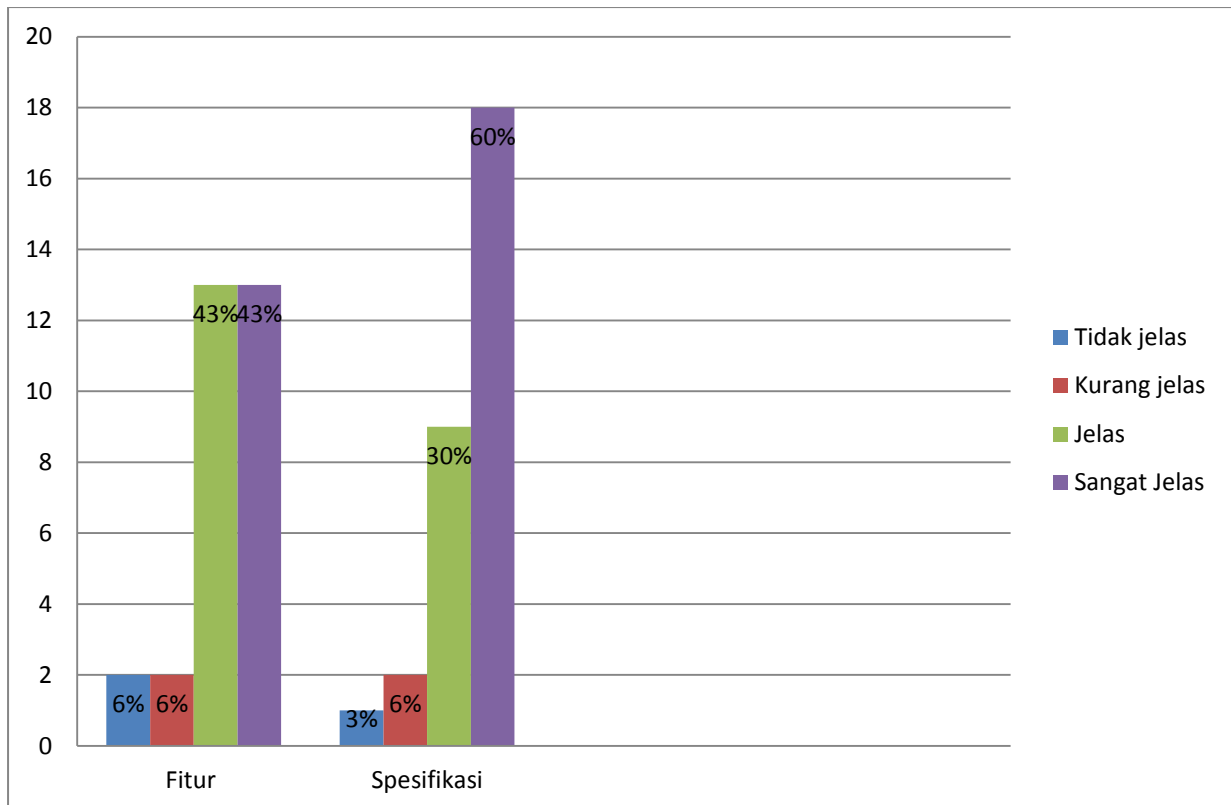
Adapun jenis informasi yang dibicarakan mayoritas responden adalah “design” produk, “harga” produk, “kualitas” produk, “cara pengguna” produk Oppo melalui *word of mouth* dalam satu bulan terakhir.

### **3.5.5 Kejelasan informasi produk Oppo *smartphone* yang didapatkan melalui *word of mouth***

Berikut grafik yang memarkan kejelasan informasi yang didapatkan responden melalui *word of mouth*.

#### **Diagram 3.10**

#### **Kejelasan informasi yang didapatkan melalui *word of mouth***



Grafik diatas menunjukkan kejelasan informasi yang diterima responden seputar Fitur produk Oppo *smartphone* dan Spesifikasi produk Oppo *smartphone* yang mereka dapatkan melalui *word of mouth*. Dan hasil dari wawancara terhadap 30 responden ditemukan bahwa :

- Kejelasan informasi mengenai Fitur dari produk Oppo *smartphone* yang diterima responden melalui *word of mouth* sudah jelas, hal ini terlihat dari mayoritas responden mampu menyebutkan kembali informasi mengenai fitur-fitur yang ada pada Oppo *smartphone*, serta menyebutkan 3-4 contoh fitur dari produk Oppo *smartphone*. Namun beberapa responden hanya mampu menyebut 1-2 contoh fitur dari produk Oppo *smartphone* dan dianggap penerimaan informasi “kurang jelas”. Kemudian diikuti sebagian responden yang berada pada tahap “tidak jelas” karena hanya mampu menyebutkan “1” contoh fitur mengenai produk Oppo *smartphone*.
- Kejelasan informasi mengenai Spesifikasi produk Oppo *smartphone* yang diterima responden melalui *word of mouth* sudah jelas, hal ini terlihat mayoritas responden

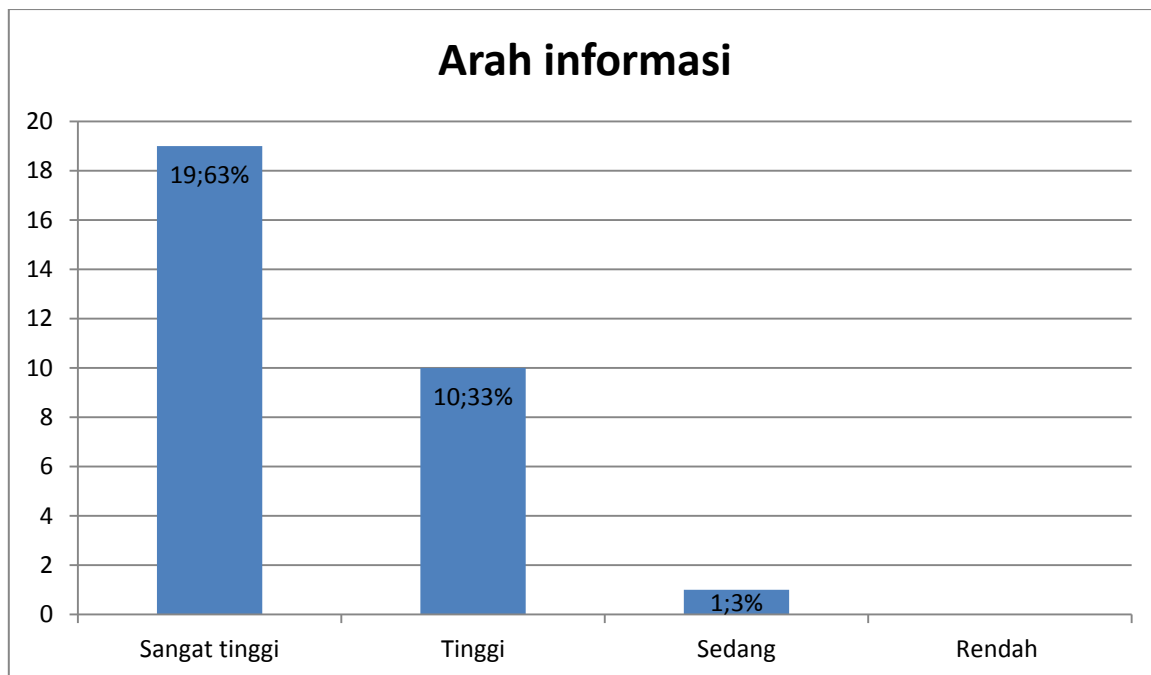
yang mampu menyebutkan kembali 3-4 informasi seputar spesifikasi produk Oppo *smartphone* yang mereka terima melalui *word of mouth*. Namun beberapa responden ada juga yang kurang mampu menyebutkan kembali informasi seputar produk Oppo *smartphone* dan penerimaan informasi tersebut dianggap “kurang jelas”. Responden pada tahap ini hanya mampu menyebutkan 2 contoh spesifikasi dari produk Oppo *smartphone*. Dan diikuti dengan sebagian responden yang menerima informasi dengan “ tidak jelas”. Responden pada tahap ini hanya mampu menyebutkan 1 contoh spesifikasi dari produk Oppo *smartphone* melalui *word of mouth* dalam satu bulan terakhir.

### **3.5.6 Arah informasi Seputar produk Oppo *smartphone* melalui *word of mouth***

Berikut grafik yang memaparkan arah informasi dan bentuk rekomendasi yang diterima responden melalui *word of mouth* dalam satu bulan terakhir.

#### **Diagram 3.11**

**Arah informasi yang didapatkan melalui *word of mouth***



Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki arah informasi positif yang sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan mayoritas responden mampu menyebutkan “4” rekomendasi positif yang mereka dapatkan melalui *word of mouth* dalam satu bulan terakhir. Rekomendasi yang mereka dapat antara lain fitur yang berbeda dari produk lain, memiliki spesifikasi yang unggul, dan kamera yang perfect selfie. Sebagian responden juga menerima arah informasi positif yang “tinggi” melalui *word of mouth* dalam satu bulan terakhir. Responden pada tahap ini mampu menyebutkan 3 keunggulan dari produk Oppo *smartphone* yang mereka dapatkan. Kemudian diikuti oleh beberapa responden yang menerima arah informasi positif “sedang” karena responden hanya mampu menyebutkan 2 rekomendasi positif yang mereka terima. Dan selain itu tidak ada responden yang menerima arah informasi “rendah” melalui *word of mouth* dalam satu bulan terakhir.

### 3.5.7 Kepercayaan terhadap sumber informasi yang didapatkan melalui *word of mouth*

Berikut diagram yang menjabarkan tingkat kepercayaan responden terhadap sumber informasi produk Oppo *smartphone* yang mereka dapatkan melalui *word of mouth*.

Diagram 3.12

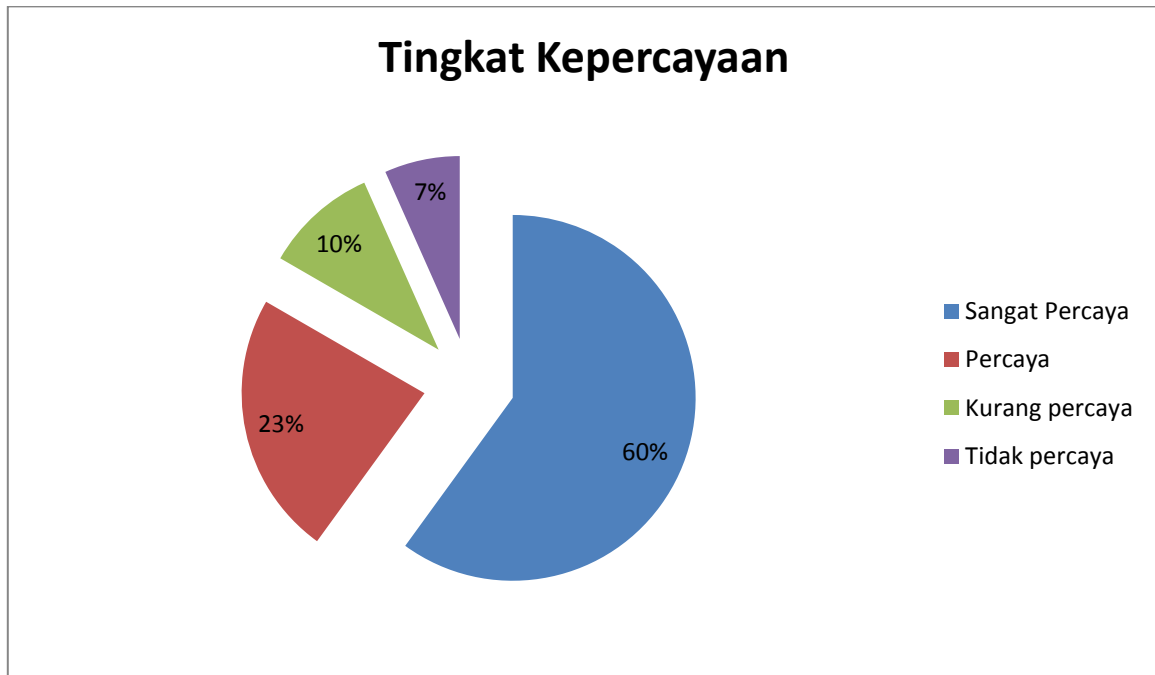


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat percaya terhadap sumber informasi yang mereka dapatkan melalui *word of mouth* selama satu bulan terakhir. Hal ini ditunjukkan dengan mayoritas responden memilih “sangat percaya” terhadap sumber informasi produk Oppo *smartphone*. Hal ini juga diperkuat dengan beberapa responden yang menjawab “percaya” terhadap sumber informasi produk Oppo *smartphone* yang mereka dapatkan melalui *word of mouth*.

### 3.6 Variabel Minat Beli Produk Oppo (Y)

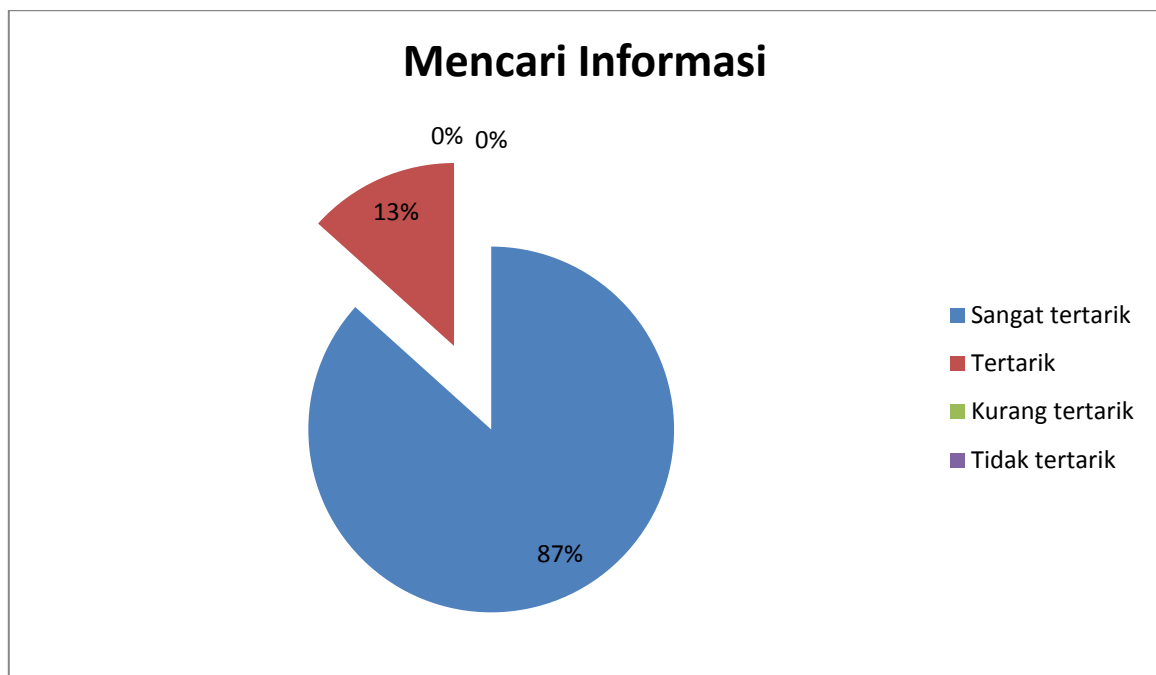
Di dalam penelitian ini, pengukuran variabel minat beli produk Oppo *smartphone* dilakukan melalui tiga indikator dengan tiga buah pertanyaan. Berikut adalah penjabarannya :

#### 3.6.1 Minat Mencari informasi Produk Oppo *smartphone*

Minat untuk mencari informasi mengenai Oppo *smartphone* menunjukkan seberapa tinggi keinginan atau minat yang dimiliki oleh responden. Hal tersebut menjadi salah satu indikator dalam.

**Diagram 3.13**

**Minat Mencari Informasi Produk Oppo *smartphone***



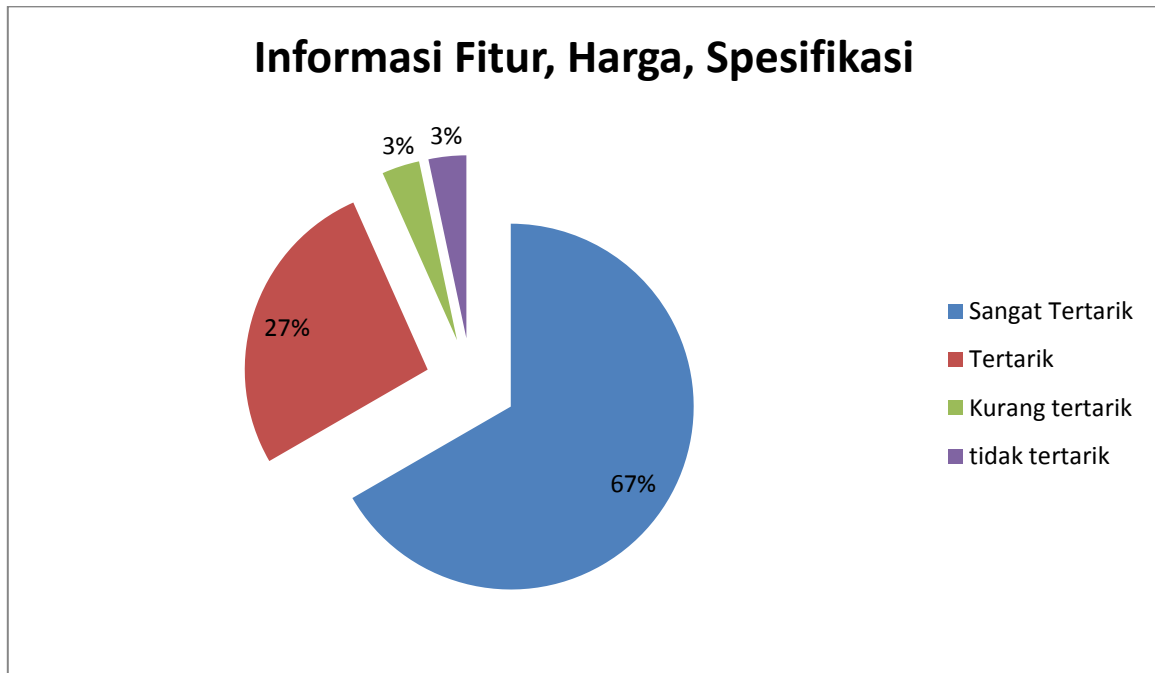
Di dalam diagram diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sangat tertarik untuk mencari informasi tentang produk Oppo *smartphone*.

**3.6.2 Minat mencari informasi mengenai harga, fitur dan spesifikasi**

Minat untuk mencari informasi mengenai Fitur, harga, Spesifikasi produk Oppo *smartphone* menunjukkan seberapa tinggi keinginan atau minat yang dimiliki oleh responden. Hal tersebut menjadi salah satu indikator dalam.

**Diagram 3.14**

### Mencari informasi mengenai fitur, harga dan spesifikasi



Dari diagram diatas terbukti bahwa mayoritas dari responden sangat tertarik untuk mencari Informasi mengenai fitur, harga, spesifikasi dari produk Oppo *smartphone*.

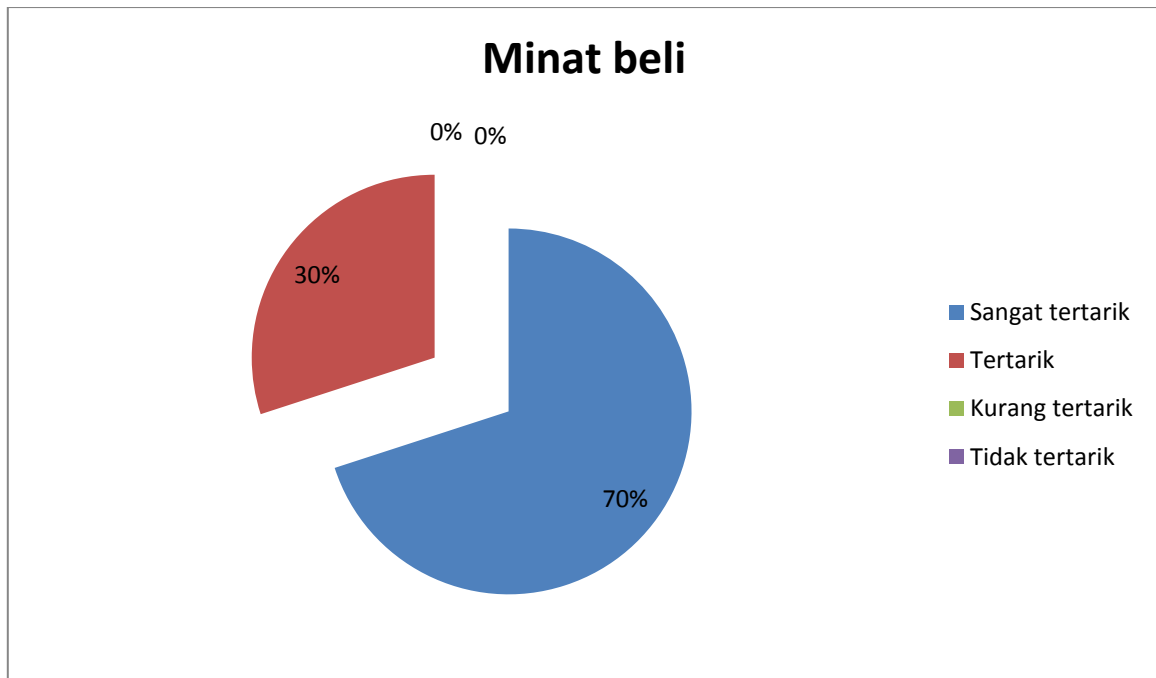
### 3.6.3 Minat Membeli produk Oppo *smartphone*

Minat untuk membeli atau tidak membeli produk Oppo *smartphone*. Menunjukkan seberapa tinggi minat responden untuk membeli produk Oppo *smartphone*.

**Diagram 3.15**

**Minat membeli Produk Oppo *smartphone***





Dari diagram diatas terbukti bahwa mayoritas responden sangat tertarik untuk membeli produk Oppo *smartphone*.