

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai uji hipotesis dan pembahasan mengenai variabel-variabel yang diteliti. 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.

4.1 Uji Hipotesis

4.1.1 Uji Kendall 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)

Kemudia 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.

4.1.2 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 :

Tabel 4.1

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.

4.1.3 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.

Tabel 4.2

**Korelasi Hubungan Intensitas *word of mouth* (X2) dengan
Minat Beli produk Oppo (Y)**

			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.

4.2 Pembahasan

4.2.1 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.

Dalam hal ini terpaan iklan Oppo *smartphone* yang dilihat oleh khalayak menimbulkan sebuah perasaan dan sikap kepada produk Oppo yang pada akhirnya akan menggerakkan mereka untuk membeli atau menggunakan produk, dengan kata lain memunculkan sebuah minat pada diri mereka.

Proses yang terjadi setelah adanya terpaan iklan adalah, terpaan iklan dapat menciptakan *brand awareness*, yaitu kesadaran khalayak terhadap merek atau *brand Oppo smartphone* kemudian konsumen akan mendapatkan informasi mengenai *Oppo smartphone* tersebut melalui alur cerita iklan yang ditampilkan yang pada akhirnya akan menimbulkan efek yang dapat menciptakan perasaan menyukai *Oppo smartphone* atau sikap tertentu terhadap *Oppo smartphone* seperti rasa ingin tahu yang akan menggerakkan konsumen untuk memiliki minat untuk mencari informasi, untuk membeli produk Oppo.

Dengan alur cerita di dalam iklan *Oppo smartphone* yang terkesan unik, juga dengan nyanyian iklan dengan nada dan lirik yang khas, sehingga mudah menyita perhatian khalayak yang melihatnya dan mudah terngiang-ngiang menjadi sebuah keuntungan bagi brand Oppo karena khalayak dengan mudah menaruh perhatian pada saat iklan Oppo muncul.

Jadi keseluruhan proses yang terjadi dari awal khalayak terkena terpaan iklan Oppo pada akhirnya akan menimbulkan sebuah perubahan sikap tertentu dari khalayak yang terkena terpaan iklan *Oppo smartphone* tersebut, seperti munculnya minat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk *Oppo smartphone* dan pada akhirnya minat untuk membeli produk Oppo.

4.2.2 Analisis Hubungan antara Intensitas *word of mouth* (X2) 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).

Di dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan antara intensitas *word of mouth* dengan minat beli produk Oppo, semakin tinggi intensitas *word of mouth* yang diperoleh oleh khalayak semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk Oppo, karena adanya kategori-kategori yang menekankan bahwa iklan bukanlah merupakan satu-satunya faktor dalam menentukan sikap dalam pengambilan keputusan dalam membeli sesuatu. Karena konsumen memiliki sumber-sumber informasi dari berbagai arah.

Jadi, semakin tinggi intensitas *word of mouth* yang didapatkan oleh individu maka akan semakin tinggi pula minat mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Oppo dan pada akhirnya minat untuk membeli produk Oppo.