

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada *Smartphone* Merk Oppo)

Muhammad Munawir Pohan^{1*}, Jeni Sukmal^{2*}

¹²Fakultas Ekonomi, Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Email: ¹munawwarohp@yahoo.com ²jenisukmal7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pada *Smartphone* merk Oppo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswa/i MAS PTP-VI Berangir Kabupaten Labuhanbatu Utara yang mengetahui *Smartphone* Oppo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 252 siswa/i. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli pada *smartphone* merk Oppo, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,156 > 1,971$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,217.

Kata Kunci: Daya Tarik, Iklan, Minat Beli

Abstract

This study aims to determine: (1) the effect of the attractiveness of advertisements on buying interest on the Oppo brand Smartphone. This type of research used in this study is a survey. The population in this study were all students of MAS PTP-VI Berangir, North Labuhanbatu Regency who knew about Oppo Smartphones. The sampling technique uses a purposive sampling method with a total sample of 252 students. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the research hypothesis is multiple regression. The results of this study indicate that: (1) there is a positive and significant influence of the attractiveness of advertisements on buying interest on the Oppo brand smartphone, this is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($7,156 > 1,971$), the significance is less than 0.05 ($0,000 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.217.

Keywords: Attraction, Advertising, Interest in Buying

1. PENDAHULUAN

Pada era disrupsi sekarang menuntut perusahaan harus bersikap dan bertindak secara kreatif dan inovatif. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu, sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya melalui persaingan antar merek. Strategi perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap suatu produk yang dipasarkan adalah melalui peningkatan kualitas produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler, 2007: 96).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen adalah daya tarik iklan. Suatu pesan iklan dikatakan berhasil jika proses pengiriman berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Dimana pesan iklan yang disajikan disertai dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk, sehingga dapat menimbulkan keyakinan. Konsumen percaya terhadap produk tersebut melalui pesan iklan/informasi yang diterimanya.

Survey awal dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dengan metode *purposive sampling* terhadap 30 orang. Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 16 Januari 2020 diketahui bahwa sebanyak 7 orang menyatakan tidak memilih merek *smartphone* Oppo, dan lebih memilih merek *smartphone* lainnya karena Oppo di mata konsumen dinilai fituranya kurang lengkap dan warnanya kurang menarik. Sebanyak 14 orang tidak mengetahui jenis tipe *smartphone* merek Oppo. Sementara itu, 9 orang lainnya menilai bahwa iklan *smartphone* Oppo yang tayang di media cetak dan televisi kurang menarik karena pesan iklan yang disampaikan kurang bisa dipahami oleh pemirsa, sehingga mereka kurang berminat membeli *smartphone* Oppo. Berdasarkan pada uraian di atas yang didukung dengan riset terdahulu menunjukkan adanya hasil riset yang kontradiktif dan didukung data penjualan Oppo yang mengalami

penurunan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli (Studi pada *Smartphone* Merk Oppo)”.

2. PEMBAHASAN

2.1 Pengertian Iklan

Iklan (*advertising*) adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis. Beriklan perlu metode promosi yang seakurat mungkin karena imbasnya sedemikian dahsyat kepada khalayak, baik dalam hal isi pesan maupun penyampaian (Sulaksana, 2003:78).

Menurut (Tjiptono, 2007:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan (*advertising*) merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilaksanakan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha, 1999:105). (Kotler, 2002:658) menambahkan bahwa iklan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat agar barang atau jasa yang dipromosikan laku terjual. Iklan yang menarik sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Iklan yang menarik dapat menggambarkan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya, menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2 Tujuan Periklanan

Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan menurut (Tjiptono, 2007:36) yaitu:

1. Inventory Approach

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

2. Hierarchy Approach

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

3. Attitudinal Approach

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap.

2.3 Minat Beli

(Engel, James. F , Roger D. Blackwell, 1995:201) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat *intrinsic* yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku.

2.4 Penelitian Yang Relevan

(Bachriansyah, 2011) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,339, lalu variabel persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,265. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah

kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,262. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 47,692 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimana F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

2.5 Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2008:5), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif.

B. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa/i MAS PTP-VI Berangir, yang mengetahui *smartphone* Oppo.

C. Sampel

(Suharsimi, 2006:131) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian siswa/i MAS PTP-VI Berangir, yang mengetahui *smartphone* Oppo. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Responden yang pernah melihat iklan *smartphone* Oppo di televisi.
 - b. Responden yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Oppo.
- Dalam penelitian ini, jumlah sampel sebesar 252 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2011:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

E. Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2011:66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. N : Netral skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki- laki	120	41,8
Perempuan	132	58,2
Jumlah	252	100,0

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 2. Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 50,72$	48	14,0
Sedang	$39,80 \leq X < 50,72$	186	73,2
Rendah	$X < 39,0$	18	12,8
Jumlah		252	100,0

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 3. Kategorisasi Variabel Keputusan Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 32,40$	38	13,5
Sedang	$26,75 \leq X < 32,40$	172	69,2
Rendah	$X < 26,75$	42	17,3
Jumlah		252	100,0

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,183	Normal
Minat Beli	0,185	Normal

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Daya Tarik Iklan $\rightarrow$ Minat Beli	0,215	Linier

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Daya Tarik Iklan	0,870	1,150	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2020

Uji t (Secara Parsial)

Hasil statistik uji t untuk variabel daya tarik iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,156 dan t tabel 1,971 (df=249) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,156 > 1,971$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,217; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli pada *smartphone* merk Oppo” **terbukti**.

Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 63,622 dan F tabel sebesar 2,64 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($63,622 > 2,64$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan secara simultan terhadap minat beli pada *smartphone* merk Oppo”.

3. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli pada *smartphone* merk Oppo. hal ini dibuktikan nilai t hitung $>$ t tabel, signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachriansyah. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Skripsi tidak diterbitkan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Engel, James. F , Roger D. Blackwell, A. P. W. M. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium* (2 (ed.)). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Prenhallindo.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication : Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Swastha, B. (1999). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.