

BAB IV

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DAN INTENSITAS *WORD OF MOUTH* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG

Hipotesis diuji dan dibahas dalam bab ini, serta pengaruh paparan iklan, kekuatan pemasaran dari mulut ke mulut, dan keputusan untuk membeli smartphone Samsung. SPSS dan rumus Spearman's rho digunakan untuk menganalisis data penelitian. Untuk alasan ini, penulis menggunakan rumus Spearman's rho untuk menyelidiki bagaimana paparan iklan dan kekuatan dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian untuk barang-barang smartphone Samsung.

4.1 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan Spearman's rho dan program SPSS untuk pengujian.

Menurut penelitian, ada dua hipotesis:

1. Paparan iklan smartphone Samsung terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung memiliki korelasi yang menguntungkan (H1)
2. Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Berhubungan Positif dengan Word of Mouth Intensity (H2)

Tingkat signifikansi digunakan untuk menunjukkan dua variabel berhubungan. Kriteria hasil uji signifikansi statistik penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $\leq 1\%$ (0,01) maka terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga hipotesis diterima.

2. Jika nilai signifikansi $\leq 5\%$ (0,05) maka terdapat hubungan yang antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga hipotesis diterima.
3. Jika nilai signifikansi $\geq 5\%$ (0,05) maka tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga hipotesis ditolak.

4.1.1 Hubungan antara Terpaan Iklan *Smartphone* Samsung terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Berikut ini adalah hasil pengujian variabel Eksposur Iklan *Smartphone* Samsung terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung:

Tabel 4.1 Korelasi *Spearman's Rho* Hubungan Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

			Total X1	Total Y
Spearman's rho	Total X1	Correlation Coefficient	1.000	.591**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	75	75
	Total Y	Correlation Coefficient	.591**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	75	75

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

Tabel 4.1 membuktikan bahwa Hasil dari uji *Spearman's rho* guna melihat korelasi diantara terpaan iklan terhadap keputusan pembelian yang diperoleh hasil sig $0,00 < 0,01$, sehingga terdapat korelasi antara terpaan iklan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima.

4.1.2 Hubungan antara Intensitas *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Berikut adalah hasil temuan Uji Korelasi variabel *Word Of Mouth* Intensity Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung:

Tabel 4.2 Korelasi *Spearman's Rho* Hubungan Intensitas *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			Total X2	Total Y
Spearman's rho	Total X2	Correlation Coefficient	1.000	.494**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	75	75
	Total Y	Correlation Coefficient	.494**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	75	75

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

Tabel 4.2 membuktikan bahwa Hasil spearman untuk mengetahui hubungan antara intensitas word of mout terhadap keputusan pembelian diperoleh sig $0,00 < 0,01$, sehingga ada hubungan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Jika angka signifikansi kurang dari 0.01, maka hipotesis diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Hubungan antara Terpaan Iklan *Smartphone* Samsung terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung

Hasil uji spearman rank digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel terpaan iklan dengan keputusan pembelian diperoleh sig $0,00 < 0,01$, Sebagai hasil dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara paparan iklan yang berfluktuasi dan keputusan pembelian.

Peneliti menemukan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima berdasarkan temuan pengujian hipotesis. Variabel terpaan iklan smartphone Samsung (x1) memiliki keterkaitan dengan variabel keputusan pembelian produk smartphone Samsung, sesuai dengan pernyataan (y). Koefisien korelasi kedua variabel x1 dan y sebesar 0,591 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan hal tersebut. Semakin banyak iklan yang dilihat, semakin besar kemungkinan untuk membelinya.

Sebaliknya, semakin rendah eksposur iklan, semakin rendah keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Advertising Exposure Batra, Mayer, dan Aaker (Batra, 1997: 47-48) yang menyatakan bahwa ketika seseorang terpapar terpaan iklan, mereka akan mengembangkan perasaan dan sikap tertentu terhadap produk atau merek yang diiklankan, menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan. Dalam hal ini terpaan iklan smartphone Samsung yang dilihat oleh khalayak dapat menimbulkan sebuah perasaan dan sikap kepada produk Samsung yang pada akhirnya akan menggerakkan mereka untuk melakukan pembelian produk samsung.

4.2.2 Hubungan antara Intensitas *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Samsung*

Uji Spearman yang digunakan untuk menguji hubungan word of mouth dengan keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi $0,00 < 0,01$, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel Word Of Mouth Intensity (X2) dengan Keputusan Pembelian Produk Smartphone. Samsung adalah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam (Y).

Menurut *Traditional Word Of Mouth Communication Theory* semakin sering terjadi komunikasi tatap muka antara pihak yang saling kenal maka itu akan menimbulkan rasa saling percaya dan mengakibatkan keakraban diantara keduanya. Maka jika salahsatu pihak memberi informasi tentang suatu produk ataupun brand itu akan berpengaruh dalam keputusan individu tersebut dalam membeli sesuatu (Bab 1 halaman 17).

Dari hasil yang diuji di lapangan, teori tersebut terbukti dalam penelitian ini. Dimana data lapangan mengungkapkan bahwa kekuatan dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli.

Penulis penelitian ini menemukan bahwa intensitas dari mulut ke mulut memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Karena responden sering menerima informasi yang menguntungkan tentang spesifikasi produk Samsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut, hal ini dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli perangkat *smartphone* Samsung. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat *word of mouth*, semakin besar kemungkinan orang untuk membeli produk *smartphone* Samsung.