

## **Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo**

**Ida Jalilah Fitria**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 40262, Indonesia  
e-mail: idhajalilah@stemberi.ac.id

**Taufik Qurohman**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 40262, Indonesia  
e-mail: opick.wh2@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to determine (1) What is the consumer's perception of OPPO smartphone advertising (2) What is the buying interest of OPPO smartphone consumers (3) How does advertising affect the purchase interest of OPPO smartphone consumers. This research method is inferential statistics that are descriptive and verification. The definition of advertising is taken according to Kotler and Keller (2018; 631) where advertising is any payment from a non-personal company and promotion of ideas, goods, or services by identified sponsors, while Buying Interest According to Sciffman and Kanuk (in Adi, 2015: 36) is an attitude consumer who are happy with these objects by paying money or by sacrifice.*

*The research data were obtained by distributing questionnaires about advertisements and asking 50 respondents to buy consumers. The analysis technique used in this research is simple linear regression analysis using the IBM SPSS statistics application. The results of this study indicate that advertising and consumer buying interest show high and the influence of advertising on consumer buying interest in OPPO Smartphone products is significant.*

**Keywords:** *advertising, buying interest.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Bagaimana persepsi konsumen tentang iklan smartphone OPPO (2) Bagaimana minat beli konsumen smartphone OPPO (3) Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen smartphone OPPO. Metode penelitian ini adalah statistik inferensial yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Definisi Iklan diambil Menurut Kotler dan Keller (2018 ;631) dimana iklan adalah setiap pembayaran dari perusahaan nonpribadi dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi sedangkan Minat Beli Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Adi, 2015:36) adalah suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Data penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang iklan dan minat beli konsumen kepada 50 orang responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS statistics. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan minat beli konsumen menunjukkan tinggi dan pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Smartphone OPPO adalah signifikan.

**Kata Kunci:** iklan, minat beli

### I. PENDAHULUAN

Manusia sangat membutuhkan sarana pendukung yang membantu sarana pendukung yang membantu pekerjaan tersebut, seperti alat komunikasi (gadget). Kebutuhan akan alat komunikasi pada dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer yang tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia, beberapa alat komunikasi (gadget) yang biasa digunakan diantaranya seperti notebook, PC, kamera, tablet bahkan smartphone. Alat dan teknologi tersebut sekarang memiliki peranan penting dalam mobilitas setiap orang, karena fungsi perangkat genggam tidak hanya mempermudah suatu pekerjaan tapi sebagai sarana mendapatkan sebuah informasi (kompas.com, 2012).

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu Dalam mengenalkan dan menawarkan produk pada konsumen, perlu ada perantara atau penghubung untuk menginformasikan suatu produk yang telah dihasilkan dengan cara mempromosikannya melalui iklan, ini sebagai salah satu cara komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Iklan akan mempengaruhi bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang di mulai dari menimbulkan minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2018;344) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan dari dari *techno.okezone.com* diketahui bahwa perangkat genggam smartphone merupakan perangkat yang paling banyak digunakan untuk mencari informasi dengan persentasi sebesar 96%, kemudian diikuti oleh televisi sebesar 91%, newspaper sebesar 31%, radio 15%, computer 10%, laptop 10%, cellular phone 8%, tabloid 8%, tablet 6% dan yang paling terakhir adalah adalah magazine sebesar 5%. Lembaga riset digital marketing Emarketer merilis laporan jumlah pengguna ponsel cerdas ke-4 terbesar di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Berdasarkan data pengguna smartphone aktif dapat dilihat bahwa dari tahun 2014-2019 terjadi kenaikan terus menerus setiap tahunnya, hingga pada tahun 2019 pengguna aktif smartphone berkisar diangka 123 juta pengguna.

Hal ini menandakan bahwa *smartphone* sudah menjadi kebutuhan bagi orang Indonesia. Berikut ini data analisis mengenai perbandingan pangsa pasar 5 perusahaan *smartphone* teratas di Indonesia periode 2Q tahun 2019 dan 3Q tahun 2019,

**Tabel 1. Penjualan *smartphone* terbaik di Indonesia pada Q2 dan Q3 2019**

NO	VENDOR	Q2		Q3	
		UNIT SHARE	YOY GROWTH	UNIT SHARE	YOY GROWTH
1	OPPO	26%	+54%	23%	+47%
2	Samsung	24%	+10%	22%	+22%
4	Mixiaomi	19%	-9%	21%	+16%
5	Vivo	15%	+62%	17%	+74%
6	Realme	7%	N/A	11%	N/A

Sumber: Selular.id

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan dan penurunan penjualan tiap merek *smartphone*, pada kuartal kedua (Q2) 2019 OPPO yang masih berada diposisi pertama memiliki market share sebesar 26% lalu turun menjadi 23% di kuartal ketiga (Q3) 2019, market share OPPO turun 3% tetapi tetap menjadi pemegang market share tertinggi . SAMSUNG yang berada di posisi kedua pada (Q2) 2019 dengan market share 24% turun menjadi posisi ketiga dan disusul oleh Xiaomi yang market sharenya naik dari 19% pada (Q2) 2019 menjadi 22% pada (Q3) 2019 dengan market share sebesar 21% lalu. Sementara diposisi ke empat dan kelima masih dipegang VIVO dan realme yang market sharenya naik beberapa persen dari (Q2) 2019 ke (Q3) 2019. Peneliti tertarik memilih untuk meneliti lebih lanjut mengenai penurunan *market share* OPPO, ini dikarenakan OPPO adalah salah satu merek *smartphone* yang baru, namun keberadaannya sempat menjadi pesaing dari Samsung yang notabennya merupakan merek *smartphone* lama.

OPPO adalah salah satu produsen *smartphone* terkenal di Indonesia yang menetapkan produk nya pada segmen menengah atas, dengan produk-produk berkualitas tetapi memiliki harga yang kompetitif. OPPO sendiri merupakan produsen asal Tiongkok yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2013 sedangkan Samsung menjadi produsen *smartphone* android dimulai pada tanggal 27 april 2009 dengan mengeluarkan ponsel Samsung i7500 dengan menggunakan layar sentuh AMOLED yang berukuran 3.2 inchi dan OS yang digunakan oleh ponsel pertama ini adalah OS Android Cupcake v 1.5. Berdasarkan Latar belakang Penelitian penulis tertarik untuk meneliti tentang: (1) Bagaimana Gambaran Iklan dan Minat beli dari konsumen OPPO di Kota Bandung, serta (2) Bagaimana Pengaruh Iklan terhadap Minat beli konsumen OPPO di Kota Bandung.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2018: 631), *advertising is any paid from nonpersonal presntatioan adn promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi perusasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan, karena iklan dapat mempengaruhi secara langsung pola pikir dari konsumen dan dengna iklan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang perusahaan produksi.

Menurut Morisan (2015:18) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadarn terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri antara perusahaan satu dengan yang lainnya sehingga setiap jd perusahaan mempunyai ciri khasnya masing-masing dan diketahui baik oleh masyarakat atau konsumen.

Terdapat keputusan yang harus dibuat oleh manajer pemasaran dalam periklanan menurut Kotler dan Keller (2018:609) atau yang dikenal dengan 5 M (the five Ms), yaitu:

1. Misi: sasaran penjualan, sasaran iklan.
2. Uang: faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pangsa pasar PLC dan persaingan konsumen, serta kerabilitas produk frekuensi iklan yang berantakan.
3. Pesan: pembuatan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, pelaksanaan pesan, tinjauan tanggung jawab sosial.
4. Media: jangkauan, frekuensi, dampak. Jenis media utama. Kendaraan media tertentu, pengaturan waktu media, alokasi meida geografis.
5. Pengukuran: dampak komunikasi dan dampak penjualan.

Menurut Setiadi (2013:91) Suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

1. Dapat menimbulkan perhatian iklan yang ditayangkan hendaknya hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa. Oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik,tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diinginkan.

2. Menarik iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasa dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.
3. Dapat menimbulkan keinginan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.
4. Menghasilkan suatu Tindakan setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil Tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan mengkomsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

### **Minat Beli**

Definisi minat beli dari Simamora (dalam Murtadana, 2014:24) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Adi, 2015:36), minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Pengertian minat beli menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul (2012:7) terdapat empat dimensi minat beli yaitu:

1. Minat transaksional – kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial – kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
3. Minat preferensial – perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama
4. Minat eksploratif – keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Menurut Wijaya, dkk (2015:18) Minat Beli dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Kesediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

### **Hubungan antara Iklan dan Minat Beli**

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen—evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, terdapat kesamaan antara beberapa indikator iklan dan minat beli konsumen, yaitu menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan pada indikator iklan dan pada indikator minat beli konsumen yaitu minat transaksional (kecenderungan seseorang dalam membeli produk) serta minat eksploratif (menunjukkan perilaku seseorang mencari informasi tentang produk tersebut). Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara iklan dan minat beli konsumen.

### **Hipotesis**

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Iklan smarphone OPPO di Bandung kurang tinggi.
2. Minat beli konsumen smartphone OPPO di Bandung kurang tinggi
3. Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone OPPO di Bandung.

### **III. METODE PENELITIAN**

Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial, yakni statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiono, 2018:23).

Adapun jenis penelitian yang digunakan penelitian adalah penelitian deskriptif verifikatif karena menggambarkan variabel-variabel penelitian dan mengamati hubungan variabel-variabel tersebut dari hipotesis yang telah dibuat secara sistematis melalui pengujian statistik (Sugiono, 2018:10).

Metode sampel yang dilakukan ialah teknik pemilihan sampling insidental yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018:85). Dikarenakan Responden tidak diketahui jumlahnya maka penulis melakukan pengambilan sample dengan metode Iterasi dimana menggunakan  $\alpha = 10\%$ ,  $\beta = 30\%$  dengan hasil perhitungan dan mendapatkan hasil sebesar 50 responden.

Alat analisis yang digunakan dalam Penelitian adalah Regresi Linier Sederhana atau *Simple Regression Linier*. Hal ini dikarenakan hanya terdapat 1 variabel bebas dalam Penelitian didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y : Minat beli
- a : Harga Y ketika  $X = 0$  (harga konstan)
- b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun
- X : Iklan

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diambil sampel sejumlah 50 orang konsumen OPPO Smartphone. analisis data penelitian ini hanya terdiri dari 50 orang dari seluruh responden. Dari seluruh responden, penulis mengklasifikasikannya berdasarkan, Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan terakhir, Lama bekerja dimana Responden ternyata didominasi Laki-laki dibandingkan perempuan, Usia mayoritas adalah mereka yang berusia 25-35 tahun, dan rata-rata mayoritas pendidikan terakhir adalah Strata-1.

##### Analisis Data Deskriptif

Berdasarkan pembobotan pada tiap item pernyataan variabel iklan (X), maka hasil pembobotan item pernyataan variabel iklan (X), dapat dilihat rata-rata bobot (X) adalah 189. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden atas pernyataan variabel iklan (X) adalah "Tinggi". Artinya iklan pada PT. World Innovative Telecommunication di Bandung tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat di Bandung tentang Iklan yang diberikan oleh OPPO sudah Tinggi meskipun begitu Nilai tersebut dirasa belum optimal karena Pencapaian penilaian masyarakat belum mencapai 100%.

Pembobotan pada tiap item pernyataan variabel Minat beli (Y) terlihat hasil pembobotan item pernyataan variabel Minat beli (Y), dapat dilihat rata-rata bobot Y adalah 190. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden atas pernyataan variabel Minat beli adalah "Tinggi". Artinya minat beli di PT. World Innovative Telecommunication Bandung sudah tinggi walaupun demikian penilaian yang belum mencapai 100% menunjukkan bahwa masih adanya masyarakat yang belum sepenuhnya berminat untuk membeli produk OPPO.

**Validitas dan Reliabilitas data**

**Validitas**

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Iklan**

ITEM	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	KETERANGAN
I.1	0.681	0.30	Valid
I.2	0.784	0.30	Valid
I.3	0.554	0.30	Valid
I.4	0.500	0.30	Valid
I.5	0.784	0.30	Valid
I.6	0.784	0.30	Valid
I.7	0.520	0.30	Valid

Sumber: Hasil pengujian data

Jika dilihat dari hasil analisis menggunakan SPSS pada diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan yang terletak pada kolom “Corrected Item-Total Correlation” memiliki r hitung > 0,30 dan bernilai positif. Dengan demikian semua butir pertanyaan dapat dinyatakan valid.

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Minat Beli**

ITEM	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	KETERANGAN
MB.1	0.396	0.30	Valid
MB.2	0,745	0.30	Valid
MB.3	0.509	0.30	Valid
MB.4	0.745	0.30	Valid
MB.5	0.454	0.30	Valid
MB.6	0.422	0.30	Valid
MB.7	0.573	0.30	Valid
MB.8	0,516	0.30	Valid

Sumber: Hasil pengujian data

Jika dilihat dari hasil analisis menggunakan SPSS pada tabel 3 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan yang terletak pada kolom “Corrected Item-Total Correlation” memiliki r hitung > (0,30) dan bernilai positif. Dengan demikian semua butir pertanyaan dapat dinyatakan valid.

**Reliabilitas**

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

VARIABEL	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	KETERANGAN
X	0.866	0.30	Reliabel
Y	0.813	0.30	Reliabel

Sumber: Hasil pengujian data

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa semua variable yang di uji dinyatakan Reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung  $r_H > 0,6$ . Yang artinya variabel iklan dan minat beli dapat diandalkan dan dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

### Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan model regresi sederhana, dimana dalam analisis regresi tersebut akan menguji variabel iklan terhadap minat beli. dengan hasil seperti pada tabel berikut :

**Tabel 5 Hasil uji Regresi linier Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.	
	Unstandardized					Standardized
	Coefficients	Std. Error				Coefficients
(Constant)	14.859	2.802		5.302	.000	
IKLAN	.590	.105	.630	5.627	.000	

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil pengujian data

Berdasarkan Tabel 5 tersebut didapat persamaan regresinya adalah

$$Y = 14,859 + 0.590 X$$

Dimana kesimpulan dari persamaan tersebut adalah

1. Nilai Konstanta sebesar 14,859, menunjukkan jika Variabel Iklan dinilai 0 oleh Pengguna Smartphone OPPO maka Minat beli Smartphone tersebut adalah sebesar 14,859.
2. Nilai koefisien sebesar 0,590, menunjukkan jika Variabel iklan naik 1 satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,590 atau sebesar 59%.

Kesimpulan dari uji t pada tabel 5 terlihat bahwa t hitung  $>$  t tabel atau  $5,627 > 2,010$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin Tinggi persepsi penilaian Iklan dari Smartphone OPPO maka akan semakin tinggi pula Minat beli Masyarakat untuk membeli Smartphone OPPO.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Variabel iklan yang dimiliki smartphone OPPO sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan 50 responden konsumen di PT. World Innovative Telecommunication yang menjawab 7 butir pertanyaan mengenai iklan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,78.

## Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo

---

2. Minat beli smartphone OPPO dalam kondisi baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan 50 responden konsumen di PT. World Innovative Telecommunication yang menjawab 7 butir pertanyaan mengenai iklan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,66.
3. Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat beli smartphone OPPO. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar .397 yang artinya dengan kata lain terdapat pengaruh variabel iklan terhadap minat sebesar 39.70% dan sisanya 61.30% berasal dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Saran

Setelah melakukan penelitian dan melakukan perhitungan dari data yang dikumpulkan, maka ada beberapa saran yang ingin penulis kemukakan untuk PT. *World Innovative Telecommunication* Bandung. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli tetapi dengan indikator dan objek yang berbeda, karena berdasarkan hasil penelitian terdapat 61.30% faktor lain yang mempengaruhi minat beli. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, karena semakin baik minat beli konsumen maka akan berpengaruh baik bagi pemasaran perusahaan.
2. Hendaknya OPPO mempertahankan dan meningkatkan periklanan dengan menambah area periklanan di toko online seperti di Shopee, Lazada, Tokopedia agar konsumen dapat mudah mengetahui produk produk baru dari OPPO.
3. Konsumen menilai smartphone OPPO memiliki performa yang baik dari sisi produk dan pelayanan saat ini, namun perusahaan harus terus berinovasi dimasa mendatang.
4. Tetap menampilkan iklan yang menarik dengan pesan yang mudah dipahami, baik di media elektronik maupun media cetak.
5. Dalam hal persepsi tentang iklan yang terbentuk dikalangan konsumen disarankan untuk mengambil beberapa cerita yang lebih menarik.
6. Dalam hal minat beli, diketahui pada umumnya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian smartphone OPPO. Hal ini menunjukkan minat yang tinggi dari konsumen untuk membeli produk smartphone OPPO. Selanjutnya untuk makin meningkatkan minat beli, maka pihak perusahaan diharapkan senantiasa meneliti perubahan minat konsumen dengan melakukan pembaharuan promosi(iklan), seperti variasi produk dan harga (adanya promo dan bundling) sebagai alat diferensiasi dengan pesaing dalam rangka menarik minat beli konsumen.

7. Adanya pengaruh yang positif iklan terhadap minat beli menunjukkan bahwa sebaiknya pihak perusahaan terus berusaha untuk membuat iklan yang inovatif dan berbeda serta mampu menanamkan kesan yang mendalam dibenak konsumen, sehingga makin mampu menarik minat konsumen untuk membeli smartphone OPPO.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi. Bangun Wibowo. 2015. Pengaruh Suasana Toko. Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Basrah dan Samsul. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1
- Buchari Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- F. Finna Anastasiya, Sugiono Sugiharto. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.9,No1.
- Fandy Tjiptono. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)
- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong. 10th Edition. Marketing an Introuction. Indonesia: Pearson
- Kotler dan Keller. 2016. Marketing Management, 15th edition, pearson Education, Inc.
- Murtadana. Ricky. 2014. Pengaruh Komparatif Sikap terhadap Iklan Soft dan Hard Copy pada Minat Beli Konsumen. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Nurhayati dan Wahyu. 2012. Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Value Added: Vol 8, No. 2. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Nurmala. 2016. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. jurnal Aplikasi Manajemen Vol 9 no1 Universitas Brawijaya
- Putra, Kusuma Luckyta Basuki . 2020. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone VIVO (Studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta).. jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Randy, Saputra. 2018. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda.Jurnal fisip Vol. 5 No. 1 – April 2018
- Ratih Hurriyati 2014. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta

Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo

---

- Ratna, Sari. 2017. Pengaruh Tayang Iklan Royco di Televisi Terhadap Minat Beli Ibu-ibu Rumah Tangga RT 02 Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda.. eJournal Ilmu Komunikasi, 2014, 2 (4) : 245 – 258
- Sugiyono, (2014) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Team Dosen Praktika. 2016. Modul Praktikum Statistik. Bandung: STIE-STEMBI: Bandung
- Yunianto, Herdian Rizky. 2018. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 8 (1), 2018