

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PENGARUH IKLAN *HANDPHONE XIAOMI* DI
MEDIA SOSIAL (*FACEBOOK*) TERHADAP MINAT
BELI REMAJA SISWA/SISWI SMPN 1 KEPENUHAN
HULU KABUPATEN ROKAN HULU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Serjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



MAISYAROH

NPM : 139110008
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MEDIA MASSA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Alhamdulillah puji dan syukur serta rahmat dan hidayah nya yang diberikan Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang.

Sholawat dan salam untuk junjungan alam nabi besar Muhammad SAW yang membawa umatnya dari alam jahiliyah kealam yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini serta suri tauladan untuk umat islam.

Puji dan syukur yang tiada henti-hentinya penulis ucapkan, atas izin dan ridho Allah SWT penulis bias menyelesaikan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak, serta do'a, motivasi dan bimbingan. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang menyumbang dukungan, bimbingan, saran dan kritikan terutama kepada:

1. Dr. Abdul Aziz, M. Si sebagai pembimbing I sekaligus Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah meluangka waktunya untuk membimbing, membantu, mengarahkan, serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom sebagai dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, membantu mengarahkan serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi UIR yang telah memberi ilmu-ilmu dan pembelajaran yang berarti selama perkuliahan yang tidak akan penulis lupakan seumur hidup.

4. Seluruh Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi UIR atas kerja sama dan bantuan, pelayanan serta penggunaan fasilitas selama perkuliahan.
5. Bapak Mistan, S.Ag selaku kepala sekolah dan semua guru-guru SMPN 1 Kepenuhan Hulu, terima kasih karena peneliti sudah di izinkan meneliti di SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu.
6. Ayahanda Marlis dan Ibunda Yuslinar tercinta, terimakasih atas semua pengorbanan yang di berikan, takkan terbalas oleh apapun.
7. Kakak, Abang dan Adek ku tersayang serta keluarga besarku terima kasih juga atas semua semangat serta dukungan yang diberikan selama ini tanpa henti.
8. Mas Kartono yang telah memberi semangat, motivasi serta doanya terima kasih juga untuk pengertiannya, semangat dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak akan terlupakan.
9. Teman-teman ku Dede Mutiara Yaste, Febrina Ramadariska, Sri Rahayu, Nurahma Dirga, Rafika Shanty yang memberi semangat, pengertian serta bantuan yang tidak akan terlupakan.
10. Teman-teman seperjuangan seluruh Mahasiswa angkatan 2013 Fakultas Ilmu Komunikasi yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.
11. Adek-adek Asrama Putri Ami yang memberi semangat kepada saya dan segenap keluarga besar Asrama Putri Ami, terima kasih untuk semuanya.

Karya ini tidak luput dari kekurangan dan kelemahan, oleh karna itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran agar karya ini dapat terus di sempurnakan.

Pekanbaru, Maret 2019

Maisyaroh
139110008



Daftar Isi

Judul (<i>cover</i>)	
Persetujuan Tim Pembimbing	
Lembar Pernyataan	
Halama Persembahan.....	ii
Halaman Motto	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar Dan Lampiran	x
Abstrak	xi
<i>Abstract</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	
a. Latar Belakang Masalah	1
b. Identifikasi Masalah	6
c. Fokus Penelitian	6
d. Rumusan Masalah	7
e. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
- Kerangka Teori	9
a. Komunikasi Pemasaran	9
b. Iklan	10
c. Media Sosial	16
d. Media Jejaring social	21
e. Minat Beli	23
f. Teori AIDDA	26
g. Hubungan Iklan Dengan Minat Beli	28
- Kerangka Operasional	29
- Penelitian Terdahulu Yang Relevan	30
- Kerangka Pemikiran	33
- Hipotesisi	33
BAB III METODE PENELITIAN	
a. Pendekatan Penelitian	35
b. Populasi Dan Sampel	36
c. Lokasi Dan Waktu Penelitian	38
d. Jenis Dan Sumber Data	40
e. Metode Pengumpulan Data	40
f. Uji Validitas Dan Reliabilitas Data	42
g. Teknik Pengolaha Dan Analisis Data	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
1. Gambaran Umum SMP Negeri 1 Kepenuhan Hulu	47
2. Struktur Organisasi SMPN 1 Kepenuhan Hulu	49
3. Jumlah Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu	50
4. Gambaran Umum Handphone X iaomi	51
2. Hasil Penelitian	55
A. Deskripsi Karakter Responden	55
B. Deskripsi Variabel Penelitian	57
1. Deskripsi Variabel Iklan Media Sosial	57
2. Deskripsi Variabel Minat Beli	60
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas	64
D. Analisis Pengaruh Variabel Iklan Terhadap Minat Beli	65
A. Uji T	65
B. Uji F	66
C. Analisis Regresi Linier Sederhana	68
D. Koefisien Determinasi	68
3. Pembahasan Penelitian	69
1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan	69
2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	70
3. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli	70
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
Daftar Pustaka	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 kerangka operasional	30
Tabel 2.2 penelitian terdahulu	31
Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran	33
Tabel 3.1 jadwal Kegiatan Penelitian.....	39
Tabel 3.2 instrumen skala likert	41
Tabel 4.2 Jumlah Siswa/Siswi SMPN 1 berdasarkan jenis kelamin.....	50
Tabel 4.3 jumlah Siswa/Siswi SMPN 1 berdasarkan usia	50
Tabel 4.4 jumlah responden berdasarkan usia	55
Tabel 4.5 jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	56
Tabel 4.6 tanggapan responden mengenai iklan	58
Tabel 4.7 tanggapan responden mengenai minat beli.....	61
Tabel 4.8 hasil uji validitas	63
Tabel 4.9 hasil uji reliabilitas	65
Tabel 4.10 hasil uji T	66
Tabel 4.11 hasil uji F	67
Tabel 4.12 hasil koefisien determinasi	69



Daftar Gambar Dan Lampiran

Gambar

Gambar 1.1 penggunaan media sosial.....	2
Gambar 1.2 iklan Handphone Xiaomi	4
Gambar 1.3 iklan Handphone Xaomi	4
Gambar 2.1 iklan Handphone Xiaomi	22
Gambar 2.2 iklan Handphone Xiaomi	22
Gambar 2.3 iklan Handphone Xiaomi.....	23
Gambar 2.4 Model teori AIDDA.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	49

Lampiran

Lampiran 1 : kuesioner Penelitian
Lampiran 2 : data penelitian
Lampiran 3 : hasil uji validitas iklan
Lampiran 4 : hasil uji validitas minat beli
Lampiran 5 : hasil uji reliabilitas iklan
Lampiran 6 : hasil uji reliabilitas minat beli
Lampiran 7 : hasil uji T, F, Regresi linier dan Koefisien determinasi
Lampiran 8 : dokumentasi penyebaran kuesioner
Lampiran 9 : Tabel R
Lampiran 10: Tabel F
Lampiran 11: Tabel T
Lampiran 12: Biodata Penulis

ABSTRAK

Pengaruh Iklan *Handphone Xiaomi* Dimedia Sosial (*Facebook*) Terhadap Minat Beli Remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu

Maisyaroh

139110008

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan handphone Xiaomi dimedia sosial Facebook terhadap minat beli pada remaja Siswa/Siswi SMPN 1 kepenuhan hulu kabupaten rokan hulu . teori pendukung yang digunakan pada dalam penelitian ini antara lain komunikasi pemasaran, iklan, media sosial, facebook, dan teori AIDDA menjelaskan bahwa adanya perhatian,minat, hasrat, keputusan dan tindakan. Metode dalam peneitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* atau *sampel acak sederhana* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel sebanyak 100 yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi yang berjumlah 132. Yang menjadi responden dalam penelitian ini remaja siswa/siswi SMPN 1 kepenuhan hulu dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu $11.384 > 1,98477$ dengan signifikan ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa H_0 di tolak H_a diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan handphone xiaomi di media sosial facebook terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 kepenuhan hulu. Hasil nilai koefisien determinasi iklan handphone xiaomi terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 kepenuhan hulu yaitu sebesar 0,23 maka 23% merupakan adanya pengaruh iklan handphone xiaomi dimedia sosial facebook sedangkan sisanya di jelaskan oleh sebab-sebab lain.

Kata kunci: iklan, media sosial, facebook, minat beli

ABSTRACT

The Effect of Xiaomi Mobile Media on Social Media Ads (Facebook) Against the Interest in Buying Teenagers Students of SMPN 1 Full of Upstream Rokan Hulu District

Maisyaroh

139110008

The aim of this research is to find out how the influence of Xiaomi mobile phone ads on Facebook social media on buying interest in adolescents of male and female students of SMPN 1 Rokan Hulu Regency. Supporting theories used in this research include marketing communication, advertising, social media, Facebook, and AIDDA theory explaining that there are concerns, interests, desires, decisions and actions. The method in this study uses quantitative research methods, the sampling technique in this study is simple random sampling or simple random sampling which is a sampling technique as many as 100 randomly carried out without regard to strata that exist in a population of 132. The respondents in the study This teenage student of SMPN 1 fullness upstream of the results of this study stated that the value of $t_{\text{arithmetic}} > t_{\text{table}}$ is $11,384 > 1.98477$ with a significant $(0,000 < 0.05)$ which shows that H_0 is rejected H_a is accepted and there is a significant influence between xiaomi handphone ad variable on Facebook social media on the buying interest of upstream teenagers. The results of the coefficient of determination of xiaomi handphone ads to the buying interest of teenage students of SMPN 1 fullness upstream of 0.23 then 23% is the influence of xiaomi handphone ads on social media facebook while the rest is explained by other causes.

Keywords: advertising, social media, facebook, buying interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Di era globalisasi saat ini, kebutuhan akan komunikasi menjadi hal yang sangat mendasar dan penting bagi setiap kalangan masyarakat. Saat ini iklan sebagai sarana promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi sistem cara hidup manusia, baik terhadap cara berkomunikasi, belajar, bekerja, berbisnis, bersosialisasi dan lain sebagainya. Semakin canggih dan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang baru diberbagai perusahaan yang menyediakan produk barang atau jasa.

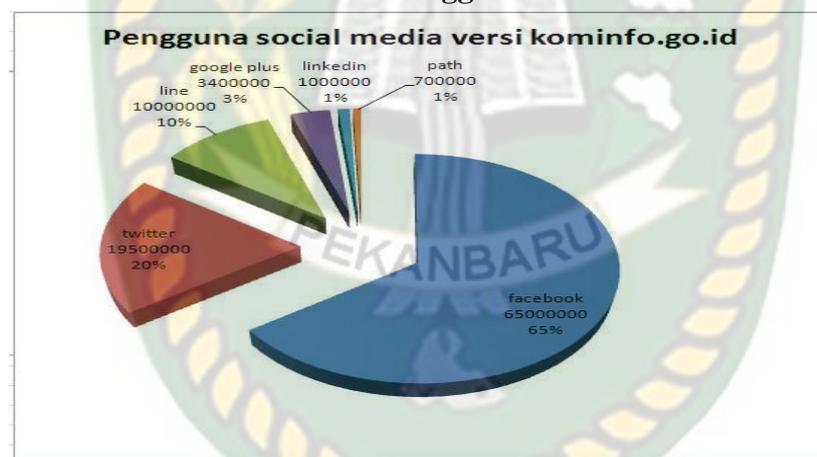
Selain itu juga perusahaan bekerja keras untuk meluaskan jangkauan informasi tentang produknya, salah satunya melalui periklanan yang efektif. Karena kegiatan periklanan yang efektif dipandang perlu dan mampu meningkatkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dewasa ini periklanan yang efektif dan efisien yaitu melalui internet. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di website sendiri maupun di website milik perusahaan lain. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi (Morrison,2010:24 Sejalan dengan perkembangan iklan melalui internet, dapat juga mendorong berkembangnya situs media sosial. Media sosial adalah

medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Salah satu media sosial yang dari dulu hingga sekarang sangat diminati masyarakat yaitu media sosial *facebook* (Nasrullah, 2015:34).

Facebook adalah salah satu situs jejaring sosial yang paling fenomenal sejak pertama kali diluncurkan dari 2004 sampai dengan sekarang. Pertumbuhan sosial media *facebook* sangatlah cepat dan pesat. Pada data di bawah ini menunjukkan komposisi pengguna media sosial *facebook* di Indonesia dari Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) Republik Indonesia.

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial¹



Sumber : <http://lumbing.com>

¹ <http://lumbing.com/data-statistik-pengguna-social-media-di-indonesia/>. Diakses 3 Maret 2018, Pukul 23.05 Wib

Dari gambar di atas menunjukkan pengguna media sosial facebook menempati posisi dengan jumlah persentase 65%, sedangkan di posisi kedua di tempati oleh twitter dengan jumlah persentase sebesar 20%. Media sosial *facebook* sangat banyak digunakan dan dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan promosi online baik melalui page-page khusus ataupun melalui iklan *facebook*, sehingga menjadikan bisnis yang dilakukan melalui *facebook* bisa berkembang dengan pesat serta lebih efisien dan lebih efektif dan bisa mendapatkan keuntungan yang besar. dan secara tidak langsung memberikan peluang bagi pengusaha maupun perusahaan untuk mempromosikan produk-produk mereka.

Dari penjelasan di atas hal inilah yang menjadi alasan peneliti menggunakan media sosial *facebook* sebagai media periklanan karena *Facebook* merupakan media sosial terbesar yang selalu digunakan oleh berbagai kalangan baik masyarakat biasa, maupun pelajar. Dengan adanya facebook mereka bisa berinteraksi dengan yang lainnya dan bisa melihat iklan- iklan yang muncul di beranda facebook salah satunya iklan produk handphone xiaomi contohnya.

Salah satu brand yang menggunakan media sosial facebook sebagai media periklanan yaitu *brand smartphone Xiaomi*, Salah satu bentuk iklan handphone yang di keluarkan oleh produk *Xiaomi*. Maka dari itu Banyak di antara Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu yang ngelike atau melihat iklan Handphohen *Xiaomi* yang di share oleh berbagai sumber media antara lain kompas, IDN Times ataupun group *Xiaomi* Indonesia. Beberapa diantara mereka memberikan Alasan mengikuti berbagai sumber yang telah di sebutkan di atas

diantaranya dikarenakan mereka tertarik dengan apa yg di share oleh Kompas ataupun media lainnya dan akhirnya mereka mengikuti group xiaomi Indonesia.

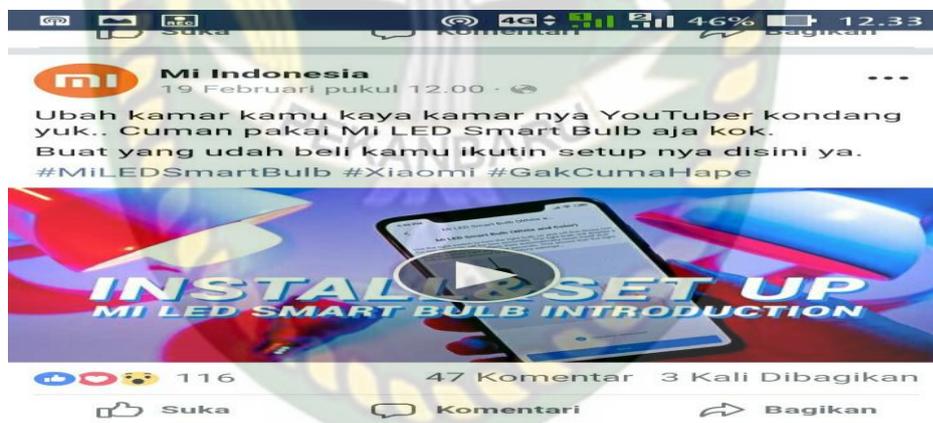
Contoh iklan *Xiaomi* di media sosial *facebook* sebagai berikut :

Gambar 1.2 Iklan Handphone *Xiaomi* Di *Facebook*



Sumber: [Http://facebook.com/XiaomiIndonesia/](http://facebook.com/XiaomiIndonesia/).

Gambar 1.3 Iklan Handphone *Xiaomi* Di *Facebook*



Tak hanya pemasaran produk yang dilakukan *Xiaomi* lewat internet, perusahaan yang berdiri empat tahun lalu itu juga mengaku lebih memilih memperkenalkan dan menyebarkan berbagai informasi produknya lewat media sosial. Trik-trik khusus telah dilakukan *Xiaomi* demi menarik perhatian para

netizen dengan berbagai media menshare produk Xiaomi. "Terus terang *Xiaomi* tak banyak memiliki *budget* pemasaran untuk beriklan.

Produk Xiaomi biasa diperkenalkan lewat berbagai media sosial, yang mana perusahaan lebih senang membuat kampanye unik lewat internet, dan perusahaan tidak terganggu bila kemudian banyak meme yang dibuat para netizen. Setidaknya itu membantu *Xiaomi*. *Xiaomi* memang dikenal luas karena cara penjualannya yang selalu mengandalkan internet. Di India, perusahaan asal Negeri Panda itu meraup sukses dengan berhasil menjual 15 ribu *handset* Mi 3 dalam waktu 2 detik.²

Selain dari iklan di jejaring sosial keunggulan dari smartphone *Xiaomi* adalah memiliki harga yang sangat terjangkau dengan spesifikasi tinggi, memiliki fitur seperti *iphone*, dukungan aplikasi yang sangat lengkap dengan desain produk yang cukup elegan. Hal inilah yang menjadi daya tarik atau minat konsumen untuk membeli. Minat beli akan muncul jika produk yang diiklankan sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Veronika,(2016 : 3) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan satu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk memiliki sebuah produk. Merujuk hasil penelitian dari Sampitri, Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas

² <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016> diakses 27 Februari 2018

Pembangunan Nasional “Veteran” bahwa hasil uji analisis korelasi menunjukkan ada hubungan yang positif pengaruh terpaan iklan televisi dan persepsi merek *blackberry* terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara ilmiah dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan *Handphone Xiaomi* di Media Sosial (*Facebook*) Terhadap Minat Beli Remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian mengenai pengaruh iklan *Handphone Xiaomi* di media sosial (*facebook*) terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan hulu kabupaten rokan hulu ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan *handphone Xiaomi* di media sosial (*Facebook*) terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu.?
2. Mengetahui sejauh mana tingkat ketertarikan remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu terhadap *Handphone Xiaomi*.?
3. Untuk mengetahui alasan Remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuha Hulu Kabupaten Rokan Hulu membeli *Handphone Xiaomi* ?

C. Fokus Penelitian

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian maka penulis harus menfokuskan penelitian pada” pengaruh iklan *Handphone Xiaomi* di media social

(*Facebook*) terhadap minat beli remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka penulis dapat merumuskan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut: apakah iklan *Handphone Xiaomi* di media sosial (*Facebook*) berpengaruh terhadap minat beli remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Hulu Kabupaten Rokan Hulu?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan

Dengan melihat pokok permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui iklan *Handphone Xiaomi* di media sosial (*Facebook*)
2. Untuk mengetahui sejauh mana minat beli *Handphone Xiaomi* di kalangan remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan *Handphone Xiaomi* di media sosial (*Facebook*) terhadap minat beli remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu

F. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai iklan pada media sosial terhadap minat beli remaja Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu.

2. Secara praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya pada remaja yang memiliki media sosial.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut shimp (2003: 4), mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu yang di sebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga di sebut sumber. Pertama kali pesan datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya, pemasaran menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bisa di pahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen” (setiadi, 2003: 178)

Terdapat berbagai macam sarana pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam membentuk dan menyampaikan stimuli komunikasi kepada khalayak yang terdiri delapan komunikasi utama menurut (Kotler dan Keller, 2009:173) yaitu:

1. *Advertising* (iklan)
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)
3. *Even and experience* (acara dan pengalaman)
4. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)
6. *Interactive marketing* (pemasaran interaktif)
7. *Word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut kemulut)
8. *Personal selling* (penjualan personal)

Pada dasarnya komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan. Dengan berbagai macam bauran komunikasi pemasaran di harapkan dapat memberikan citra positif terhadap barang dan jasa yang telah di informasikan dengan cara yang berbeda-beda sesuai kemampuan dan keinginan konsumen dalam menerima informasi.

2. Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual nama atau merek suatu produk ke konsumen. Media iklan dapat menyampaikan fitur dari produk dan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan kemampuan perusahaan memasang iklan di suatu media.

Menurut kriyantono (2013: 5), iklan (*advertisement*) adalah produk yang di hasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau advertising). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan proses kegiatan, mulai dari merancang membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat. Hal ini di sesuaikan dengan defenisi yang di buat oleh masyarakat periklanan

Indonesia bahwa periklanan adalah keseluruhan proses yang mengikti penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan.

Sementara itu iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, di biayai oleh pemrakasa yang di kenal.

Kriyantono (2008), mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan secara persuasive dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.³

Suhandang (2005), mengemukakan iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.⁴

Menurut Ralph (dalam Morissan 2010:17), iklan atau *advertising* dapat didefenisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”(setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang di ketahui). Maksud kata ‘ nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

³ [Http://www.spengetahuan.com/2015/12/12/kriyantono,2008-pengertian-iklan-menurut-para-ahli-terlengkap](http://www.spengetahuan.com/2015/12/12/kriyantono,2008-pengertian-iklan-menurut-para-ahli-terlengkap) Diakses 10 Desember 2017

⁴ [Http://www.spengetahuan.com/2015/12/12/suhandang,2005-pengertian-iklan-menurut-para-ahli-terlengkap](http://www.spengetahuan.com/2015/12/12/suhandang,2005-pengertian-iklan-menurut-para-ahli-terlengkap) Diakses 10 Desember 2017

Menurut Suyanto, (2003: 65) ada sejumlah alasan mengapa perusahaan-perusahaan memasang iklan di internet. Pertama-tama para penonton televisi mulai berpindah ke internet. Karena mereka pindah maka media iklan harus mengikutinya, dengan asumsi bahwa tujuan pengiklan manapun adalah untuk menjangkau target audien-nya secara efektif dan efisien. Para pengiklan mengakui bahwa mereka harus melakukan penyesuaian perencanaan pemasarannya untuk terus mengejar peningkatan jumlah orang yang menghabiskan waktu di depan komputer online, sering kali dengan meninggalkan media yang lain.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak di bahas orang, karena jangkauan sangat luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan pada masyarakat luas. Belanja iklan pada tahun 2005 tercatat sekitar 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid Rp 1 triliun. (Ika Jatmikasri dalam Morissan 2010:18)

Menurut Kotler dan Keller (2009:202), iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Dari defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan salah satu media komunikasi ke masyarakat untuk mengenali sebuah produk dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli.

Berdasarkan jenisnya iklan dikelompokkan dalam dua kategori besar (Widyatama, 2005:17) yaitu:

- a. Iklan konvensional yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.
- b. Iklan elektronik yaitu iklan menggunakan media elektronik. Lebih spesifik, iklan elektronik dapat dibagi dalam empat jenis, yaitu iklan televisi, iklan film, iklan radio serta iklan dalam media internet.

Sedangkan tujuan dari iklan menurut Kotler dan Keller (2009:203), ialah:

- a. Iklan informatif, iklan yang bertujuan menyadarkan konsumen dan memberikan informasi tentang sebuah produk, perubahan harga, cara kerja, serta memperbaiki kesan yang salah.
- b. Iklan persuasif, iklan yang bertujuan persuasif untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat, iklan yang bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- d. Iklan penguat ialah iklan yang bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

Pemasaran bertujuan memberitahu serta memberi petunjuk kepada pembeli potensial dan untuk meningkatkan penjualan. Dalam periklanan diusahakan agar dapat menarik perhatian, minat, keinginan, keyakinan serta menimbulkan tindakan membeli dengan memanfaatkan media yang tersedia seperti televisi, radio, Koran, majalah, media sosial dan lain sebagainya.

Pemilihan media iklan sangat penting agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat efektif dan mencapai serta diterima oleh konsumen sasaran Menurut kotler (2009:210-211), berbagai kategori media yang harus diperhatikan oleh pengiklan ialah:

- a. Kebiasaan media dalam konsumen sasaran, dimana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran.
- b. Produk ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bias menjangkau dan membawa dampak yang cukup baik untuk mengenalkan suatu produk.
- c. Pesan, pesan yang akan disampaikan oleh pengiklan menjadi pertimbangan media mana yang sesuai.
- d. Biaya, pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektifitas iklan dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan.

Menurut Wibisono (2003: 483) dalam suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut :

- a. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan 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 diiklankan.

b. Menarik

Iklan yang di berikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figure iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

c. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan, dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keiinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang di tawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

d. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan, dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut

3. Media Sosial

Media sosial di Indonesia mulai pesat mengikuti perkembangan akses internet pada pengguna di Indonesia, terlebih lagi dengan perkembangan infrastruktur internet yang ada di Indonesia seperti misalnya akses wifi, jaringan fiber dan lain sebagainya. Penggunaan media sosial juga semakin beragam. Tidak hanya aktivitas mencari teman, bersosialisasi, dan lain sebagainya, tetapi media sosial di Indonesia juga digunakan untuk melakukan promosi produk tertentu atau pada prinsipnya melakukan bisnis tertentu. (www.Pakarkomunikasi.com). Media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna mempersentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagai, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah, 2015: 11).

Dalam (feri sulianta, 2015: 1) media sosial adalah dari pengertian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan media bagi pengguna untuk saling bersosialisasi, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, melakukan bisnis tertentu satu sama lainnya dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial menurut Puntoadi (2011: 5), dalam artikelsiana.com penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik ataupun popularitas semu, karena audiensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media
- b. Untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- c. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

Media sosial yang digunakan pada zaman sekarang ini juga memiliki berbagai macam karakteristik, adapun karakteristik media sosial menurut (Nasrullah, 2015 : 16-32) ialah sebagai berikut :

- a. Jaringan (*network*)

Karakteristik media sosial adalah membentuk jaringan di antara para penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi (*information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang di konsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang di produksi dan di distribusi antar pengguna itu sendiri.

c. Arsip (*archive*)

Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak Lagi terhenti pada memproduksi dan mengkonsumsi informasi, tetapi informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

d. Interaksi (*interaksi*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. (contoh : *like* di facebook)

e. Simulasi sosial (*social simulation*)

Layaknya masyarakat atau negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya.

f. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

g. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi jugsan mengonsumsi konten.

Selain itu media sosial juga punya bagian-bagiannya menurut Nasrullah (2015: 39- 47) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial diantaranya :

- a. Media jejaring sosial (social networking) merupakan medium paling populer. Karakter utamanya ialah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap yang telah dikenal maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial ialah Facebook, media jejaring sosial Instagram serta Linked in.
- b. Jurnal online (blog) merupakan media sosial yang memungkinkan para pengguna untuk menggugah, mengomentari serta berbagi informasi serta tautan web. Contoh jurnal online ialah personal homepage menggunakan domain.com atau net dan weblog gratis seperti wordpress dan blogspot.
- c. Jurnal online sederhana atau mikroblog (mikro-blogging) tidak jauh berbeda dengan jurnal online (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang lebih sederhana untuk berbagi informasi dan pendapatnya. Contohnya Twitter
- d. Media berbagi (*media sharing*) merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya. Contoh media ini adalah Youtube, Flickr dan Photo-bucket.
- e. Penanda sosial (*social bookmarking*) merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola dan mencari

informasi secara online. Contoh media ini ialah Lintas.me, Digg.com, dan Reddit.com.

- f. Media konten bersama atau wiki merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia. Contoh media ini ialah Wikipedia.

Aspek yang berkembang dari marketing atau pemasaran pada era media sosial adalah iklan (*advertising*). Kehadiran media sosial dalam komunikasi pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi penggunaan media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam, iklan tidak hanya bisa di produksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, dan audio-visual.

Produksi iklan dalam pemanfaatan media sosial juga cenderung membentuk biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media social (Nasrullah, 2015:161).

Pengguna internet di Indonesia sangat menggemari media sosial. Kalau kita lihat dari hasil survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Badan Pusat Statistic (BPS), terlihat bahwa masyarakat Indonesia begitu menggemari media sosial. Menurut data Suses pada Maret 2017, mengakses media sosial menjadi tujuan utama masyarakat indosesia dalam berinternet. 79, 13% pengguna mengakses internet untuk tujuan bermedia sosial. Aktifitas mengakses media social tersebut jauh lebih tinggi di dibandingkan aktivitas lain, seperti mendapat

informasi/berita (65, 97%), mengerjakan tugas sekolah 25,87%), atau membeli barang/jasa (8,10%), (jeferrly, 2018: 1).

Media sosial saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan primer untuk sebagian masyarakat terutama bagi remaja-remaja. Salah satu pemanfaatan media sosial oleh pengguna lainnya adalah sebagai media komunikasi pemasaran seperti iklan. Iklan yang melalui media sosial biasanya berupaya membuat iklan semenarik mungkin untuk menarik perhatian minat beli masyarakat.

Media sosial menjadi media yang dapat di akses kapanpun dan oleh siapapun, untuk dapat meningkatkan kesadaran perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen tersebut.

4. Media Jejaring Sosial *Facebook*

Facebook adalah jejaring sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman- teman mereka, mengirim pesan, dan memperbaharui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid ardsley high school diluncurkan pertama kali pada 4 Februari 2004 dan awalnya hanya untuk siswa harvard college. Dalam dua bulan selanjutnya keanggotaannya diperluas kesekolah lain di wilayah boston (Boston college, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League.

Seiring perkembangan zaman banyak media sosial lain yang bermunculan begitu juga dengan berkembangnya produk yang di iklankan baik itu di televisi maupun di media sosial, saat ini banyak perusahaan mengiklankan produknya di berbagai media sosial terutama di media sosial facebook. Seperti iklan produk kecantikan, iklan makanan, minuman dan handphone, seperti yang terdapat pada gambar dibawah ini bentuk salah satu iklan handphone xiaomi yang muncul di branda facebook

Gambar 2.1 Iklan Handphone Xiaomi di Media Sosial



Sumber: [Http://facebook.com/XiaomiIndonesia/](http://facebook.com/XiaomiIndonesia/).

Gambar 2.2 Iklan Handphone Xiaomi di Media Sosial



Sumber : [Http://teknokompas.com/ProfileFacebook/](http://teknokompas.com/ProfileFacebook/).

Gambar 2.3 Iklan Handphone Xiaomi di Media Sosial



Sumber: [Http://techidntimes.com/Facebook/](http://techidntimes.com/Facebook/).

5. Minat beli

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Durianto (2013:58), menyebutkan bahwa “ minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apa bila seorang konsumen terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk.

Menurut Kinnear and Taylor dalam buku Maria Fitriah (2018: 77) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Menurut yoestini dan sheill (2007) dalam buku Maria fitriah (2018:78) minat beli di peroleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat.

Menurut lucas dan britt (2003) dalam Natalia (2008) dalam buku maria fitriah Ada beberapa aspek dalam minat beli diataranya:

- a. Perhatian: adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- b. Ketertarikan : setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan : perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

- d. Keyakinan : keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang di sebut membeli.
- e. Keputusan : prilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagai mana berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Menurut schiffman dan Kanuk (2006: 206) juga menjelaskan bahwa minat beli jug Dapat di artikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu.

Dapat disimpulkan diatas bahwa minat beli ialah proses dimana pemusatan konsumen atas suatu produk untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk yang mereka inginkan lewat kunjungan ke *outlet* produk yang membentuk suatu persepsi.

Menurut Ferdinand (2002: 129) menyebutkan beberapa Indikator-indikator Minat Beli antara lain :

- a. Minat Transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat Refrensial Kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat Preferensial Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

6. Teori AIDDA

Teori AIDDA atau sering juga disebut *A-A Procedure* (*From Attention to Action Procedure*), merupakan teori yang di kemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003:304), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), *Action* (Tindakan/Kegiatan). Adapun keterangan dari elemen- elemen tersebut adalah

- a. Perhatian (*Attention*) : Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. Ketertarikan (*Interest*) : perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. Keinginan (*Desire*) : kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- d. Keputusan (*Decision*) : kepercayaan untuk melakukan suatu hal
- e. Tindakan (*Action*) : suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Gambar 2.4

Model Teori AIDDA

Attention



Interest



Desire



Decision



Action

Sumber : Effendy, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertama- tama mereka harus di bangitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menimbulkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian.

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang di harapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa- apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana di harapkan komunikator.

7. Hubungan Antara Iklan dengan Minat beli

Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan, setiap iklan yang akan di tampilkan mempunyai strategi-strategi masing-masing agar masyarakat sebagai konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi iklan yang sekarang banyak digunakan melalui media sosial.

Ada jutaan pengguna sosial media Facebook, Twitter, Instagram, Path, youtube dan lain sebagainya, oleh karena itu untuk saat ini pemasaran tidak lagi dilakukan secara vertikal (konvensional). Pasar sudah beralih ke jejaring sosial sehingga jutaan orang sangat dimungkinkan menerima informasi tentang sebuah produk ataupun brand. Hal inilah yang menjadi daya tarik atau minat konsumen untuk membeli. Minat beli akan muncul jika produk yang diiklankan sesuai dengan keinginan konsumen.

Adapun referensi hasil penelitian dari Debby Eka Sampitri, mahasiswa program studi ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas pembangunan nasional “ Veteran” dengan judul” Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Persepsi Merek terhadap Minat Beli’ Dengan hasil Penelitian menunjukkan nilai persentase 44,7 % pengaruh terpaan iklan televisi dan minat beli dengan nilai persentase sebesar 55,3% dan hasil uji analisis korelasi dapat di jelaskan bahwa adanya hubungan yang positif pada persepsi merek blackberry terhadap minat beli.

B. Kerangka Operasional

Variabel di dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dapat di defenisikan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain (Martono, 2010:61) dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) yaitu iklan handphone xiaomi di media sosial facebook. Dengan indikator iklan menurut Wibisono.
 - a. Dapat menimbulkan perhatian
 - b. Menarik
 - c. Dapat menimbulkan keinginan
 - d. Menghasilkan suatu tindakan
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) yaitu variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (Martono, 2010 :61). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu minat beli Remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu kabupaten Rokan Hulu. Dengan indikator minat beli Menurut Ferdinand (2002:129) yaitu :
 - a. Minat Transaksional
 - b. Minat Refrensial
 - c. Minat Preferensial
 - d. Minat Eksploratif

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konseptual di atas, maka dapat dibuat operasional variabel yang berfungsi untuk kesamaan dan kesesuaian dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.1
Kerangka Operasional

Variabel Teoritis	Indikator	Sub Indikator
a. Variabel Bebas (X) Iklan di media sosial ()	1. Dapat menimbulkan perhatian	1. Desain gambar menarik 2. Desain tulisan serasi 3. Kata- kata mengandung kualitas produk
	2. Menarik	a. Menimbulkan persaan ingin tahu b. Merek diiklankan lebih mendalam c. Alur cerita iklan menarik perhatian
	3. Dapat menimbulkan keinginan	a. Konsumen terdorong untuk membeli b. Konsumen tertarik untuk mencoba salah satu produk
	4. Menghasilkan suatu tindakan	a. Konsumen ingin memiliki salah satu produk b. Konsumen melakukan pembelian ulang produk
b. Variabel Terikat (Y) Minat Beli	a. Minat Transaksional	1. Kecenderungan seseorang membeli produk
	b. Minat Refrensial	a. Kecenderungan Seseorang mereferensikan ke orang lain untuk membeli produk yang sudah dia coba
	c. Minat Prefensial	a. Kecenderungan seseorang Memiliki prefensi utama pada produk
	d. Minat Eksploratif	a. Kecenderungan seseorang mencari informasi terhadap produk yang dia minati

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini berjudul pengaruh iklan *handphone xiaomi* di media sosial facebook terhadap minat beli remaja SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten

Rokan hulu. Tujuan penelitian ini untuk melihat apakah ada pengaruhnya iklan *handphone xiaomi* di media sosial *facebook* terhadap minat beli remaja Siswa/Siswi SMPN 1 kepenuhan hulu kabupaten rokan hulu. Adapun beberapa referensi penelitian sebelumnya yang relevan yaitu :

Table 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Universitas/Fakultas Jurusan	Judul/Tahun	Hasil Penelitian
1.	Veronica/Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Fakultas Ekonomi	Pengaruh Iklan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen, dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi. (Kasus Calon Konsumen <i>Shampo Dove</i> Di Pusat Perbelanjaan Gardena Departemen store dan supermarket yogyakarta). 2016	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> tidak memediasi antara iklan dan minatbeli konsumen, pengaruh langsung antara iklan terhadap minat beli konsumen lebih tinggi dari pada pengaruh tidak langsung antara iklan terhadap minat beli konsumen melalui <i>brand image</i> . Hal ini dikarenakan bahwa iklan pada shampoo <i>dove</i> memiliki daya tarik yang tinggi sehingga secara langsung menimbulkan minat beli konsumen pada shampoo <i>dove</i> tersebut. semakin menarik suatu iklan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada suatu produk.Objek yang diteliti merupakan calon konsumen <i>dove</i> , sementara yang akan disusun objek penelitiannya remaja siswa/siswi SMPN dan di daerah yang berbeda Variabel yang digunakan sama-sama ada variabel iklan dan minat beli.
2.	Debby Eka Sampitri / Universitas Pembangunan	Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Persepsi	skripsi tersebut ia menggunakan teori S-O-R (<i>Stimulus, Organism,</i>

	Nasional Veteran Yogyakarta	Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Produk Blackberry Di Kalangan Mahasiswa FISIP UPN Veteran Yogyakarta). 2011	<i>Respon</i>) dan ia juga menggunakan teori AIDDA (<i>Attention, Interest, Desire, Decision dan Action</i>). Hasil penelitian menunjukkan nilai persentase 44,7 % pengaruh terpaan iklan televisi dan minat beli dengan nilai persentase sebesar 55,3% dan hasil uji analisis korelasi dapat di jelaskan bahwa adanya hubungan yang positif pada persepsi merek blackberry terhadap minat beli. Dalam penelitian ini media yang digunakan media televisi, sedangkan penelitian yang akan disusun menggunakan media sosial facebook. Sama- sama menggunakan teori AIDDA.
3.	Fitriana, stela /universitas muhammadiyah Surakarta	Pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek/ 2013	jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Hasil penelitian menunjukkan (1) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial efektifitas iklan dan citra merek terhadap minat beli, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan efektifitas iklan dan citra merek terhadap minat beli, (3) Citra merek memediasi pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan ketika citra merek diregresikan secara bersama-sama hasilnya berpengaruh tidak signifikan. Penelitian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek menggunakan tigavariabel, sementara yang akan diteliti hanya menggunakan dua variabel, iklan dan minat beli Sama-sama penelitian kuantitatif

			menggunakan pendekatan survey.
--	--	--	--------------------------------

D. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Martono (2010:67). Berdasarkan jenisnya hipotesis dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Hipotesis H_1 disebut hipotesis kerja (H_k) atau hipotesis alternative (H_a) yaitu yang menyatakan keberadaan hubungan/pengaruh diantara variabel yang sedang dioperasionalkan
- b. Hipotesis H_0 atau hipotesis Nol yaitu yang menyatakan ketiadaan hubungan/pengaruh diantara dua variabel yang sedang di operasionalkan

Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah :

H_a :Terdapat Pengaruh Antara Iklan Handphone *Xiaomi* diMedia Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu

H_o :Tidak terdapatnya Pengaruh Iklan *Handphone Xiaomi* DiMedia Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan HuluKabupatenRokanHulu



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan demikian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:11).

Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006: 55).

Penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui dengan pasti dan menggambarkan bagaimana karakteristik dari variabel dalam sebuah situasi. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk memberikan gambaran dalam memahami fenomena atau permasalahan yang ada.

Penelitian Deskriptif pada penelitian ini ialah berusaha menggambarkan seberapa kuat pengaruh iklan *handphone Xiaomi* di media sosial *facebook (X)* terhadap minat beli (Y) remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten RokanHulu

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 119), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sugiyono menjelaskan dalam buku Kriyantono (2006: 153), populasi dalam penelitian ini adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu, yang berjumlah 132 orang. Peneliti tidak mengambil populasi dari semua hal tersebut di karenakan waktu peneliti yang sangat singkat dan penghemat biaya. Peneliti menggunakan Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu yang akan diteliti yaitu Siswa/Siswi yang menggunakan atau tidak menggunakan telepon seluler dan yang pernah atau tidak pernah melihat iklan di media social facebook.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sedangkan menurut Kriyantono (2006:

153), sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati inilah yang disebut sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *simple random sampling* atau *sampel acak sederhana* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut. (Martono, 2010: 78)

Karakteristik subjek sebagai berikut :

1. Remaja laki- laki maupun perempuan berusia 13-16.
2. Remaja Siswa/Siswi yang menggunakan akun media sosial.
3. Remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu yang pernah melihat iklan *Handphone xiaomi*.
4. Remaja Siswa/Siswi SMPN 1 yang berada Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu.

Dalam penelitian ini, survey responden di sebarakan kepada Siswa-Siswi. Jumlah tersebut diambil berdasarkan rumus perhitungan penentuan jumlah ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin (kriyantono, 2006: 164), rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

N= jumlah populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir, misalnya 2%, kemudian dikuadratkan. presisi (ditetapkan 10% pengambilan sampel pada kasus ini menggunakan e .

$$n = \frac{132}{1 + 132(0,1)^2} = \frac{132}{1 + 132} = \frac{132}{133}$$

= 99, 24 (dibulatkan menjadi 100 sampel)

Dengan demikian sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu Remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu Berjumlah 100 orang.

C. Lokai dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan penulis mengambil lokasi di SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu. Waktu dalam melakukan penelitian ini diperkirakan seperti yang dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 3.1
Jadwal kegiatan penelitian 2019

No	Jenis Kegiatan	Bulan Dan Minggu Ke 2019																	
		Sep-Okt 2018			Nov 2018			Mar-Jun 2019			Jul-Okt 2019			Nov-Des					
1.	Persiapan dan Penyusunan UP	x	x	x															
2.	Seminar UP				x		x	x											
3.	Riset								x	x									
4.	Penelitian Lapangan									x									
5.	Pengolahan Data										x	x							
6.	Konsultasi Bimbingan Skripsi												x	x	x				
7.	Ujian Skripsi																x		
8.	Revisi Dan Pengasahan Skripsi Pengadaan Serta Penyerahan																	x	x
9.	Skripsi																		X

D. Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder:

1. Data primer

Sumber data ini merupakan sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. data primer ini merupakan data yang dapat diperoleh langsung dari kuisioner yang disebarkan pada remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu.

2. Data skunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data kedua setelah sumber data primer. Data sekunder yang digunakan ini merupakan data dari buku-buku teks, jurnal ilmiah, Skripsi, dan internet yang berhubungan dengan topik yang dibahas.

E. Metode Pengumpulan Data

Informasi yang akan dikumpulkan akan memiliki makna yang akurat, lengkap dan jelas apabila menggunakan metode pengumpulan data yang baik dan benar serta sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (sugiyono, 2014: 193).

2. Studi pustaka

Metode ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang bersifat teoritis yaitu dengan membaca buku-buku, literatur-literatur dan beberapa hasil penelitian yang

dilakukan saat ini sebagai dasar perbandingan dalam pembahasan, hal ini tentu terbatas pada buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

Pada penelitian ini pengukuran kuesioner menggunakan skala *likert* karena skala *likert* dapat mengukur sikap, pendapat, persepsi dan respon terhadap suatu objek. Dalam skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator/subindikator variabel. Instrumen skala *likert* menggunakan lima poin (Sugiyono, 2014: 94).

Tabel 3.2
Instrumen skala *likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014:94)

3. Observasi

Observasi yaitu melihat secara langsung objek penelitian agar bisa mendapatkan informasi yang sesungguhnya mengenai objek penelitian tersebut.

Kriyantono (2006: 110), sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti mengadakan observasi langsung kepada Siswa/Siswi Kepenuhan Hulu yang sebagian besar menggunakan *Handphone Xiaomi* tujuannya sebagai tahap awal untuk menunjang penelitian ini.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Sebuah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan angket, maka melakukan uji validitas merupakan suatu keharusan. Tujuan uji validitas secara umum yaitu untuk mengetahui apakah angket yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti dengan demikian data yang valid adalah data “ yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014: 361).

Dengan demikian angka validitas menunjukkan sejauh mana sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment* yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r : nilai koefisien korelasi

n : jumlah respond x dan y yang mengisi kuisioner

- $\sum x$: jumlah skor distribusi x
- $\sum y$: jumlah skor distribusi y
- $\sum x y$: jumlah skor distribusi x dan y
- $\sum x^2$: jumlah kuadrat skor distribusi x
- $\sum y x^2$: jumlah kuadrat skor distribusi y

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, dapat disimpulkan berdasarkan kriteria statistik berikut:

- i. Jika r hasil positif, serta r hasil > r tabel, maka data tersebut valid
- ii. Jika r hasil positif, serta r hasil < r tabel, maka data tersebut tidak valid

2. Reliabilitas Data

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama (Arikunto, 2006:170)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Perhitungan *Alpha cronbach's* akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.00 *For Windows* dengan rumus sebagai berikut :

$$r^{11} = \left(\frac{n}{(n-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r^{11} : reliabilitas yang di cari

n : jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma^2$: jumlah varian skor tiap- tiap item

σ^2 : varian total

jika nilai alpha cronbach's lebih kecil dari 0,6 maka dianggap tidak reliabel, sedangkan jika nilai alpha cronbach's lebih besar dari 0,6 s/d 08 maka dianggap reliabel dan bahkan jika besar dari 0,8 s/d 1 dianggap sangat reliabel.

5. Teknik pengolahan dan analisis data

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Menurut sugiyono (2014: 199) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau general.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana adalah hubungan fungsional atau kausal dengan satu variabel independen dan satu variabel dependent saja (sugiyono, 2014:261).

Teknik analisis data persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas maupun variabel terikat. Adapun rumusan sederhana yang digunakan (sugiyono, 2014:188) adalah $Y = a + bx$

Keterangan :

Y : nilai yang diprediksikan (variabel dependen)

a : konstanta

b : nilai variable independen

X : koefisien regresi

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis yang di gunakan berdasarkan uji T, uji F dan Koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 22.00

1. Uji T

Uji T ini digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel Dependen (Y). Dengan pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, yang berarti variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Iklan Handphone *Xiaomi* Di Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli Remaja Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu)
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Iklan Handphone *Xiaomi* Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Remaja Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu)

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel

terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima yang berarti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Sementara jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o ditolak maka dapat diartikan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persentase tersebut menunjukkan beberapa variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi (R^2) maka akan semakin baik variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

D. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum SMP Negeri 1 Kepenuhan Hulu

SMPN 1 Kepenuhan Hulu merupakan sekolah yang terletak di jalan Conoco desa Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu, yang berdiri pada tahun 2007 dengan luas tanah 10.000 m² dengan jumlah bangunan terdiri dari tujuh bangunan. Untuk kelas terdiri dari tiga kelas dan empat bangunan lagi terdiri dari ruang kepala sekolah, aula, masjid dan tata usaha. Sedangkan kegiatan belajar mengajar dilaksanakan sampai sore dari hari senen sampai kamis, untuk hari jumat belajar mengajar dilaksanakan sampai siang, sore harinya untuk belajar agama.

SMPN 1 Kepenuhan Hulu memiliki kepala sekolah yang bernama Mistan,S.Ag dan memiliki tenaga pengajar tiga belas termasuk staf tata usaha.

Adapun Visi dan Misi SMPN 1 Kepenuhan Hulu yaitu:

1) 1Visi

Menciptakan generasi yang “ CERMAT”

Cerdas - Energik - Rajin - Mandiri – Agamis –Terampil.

2) MISI

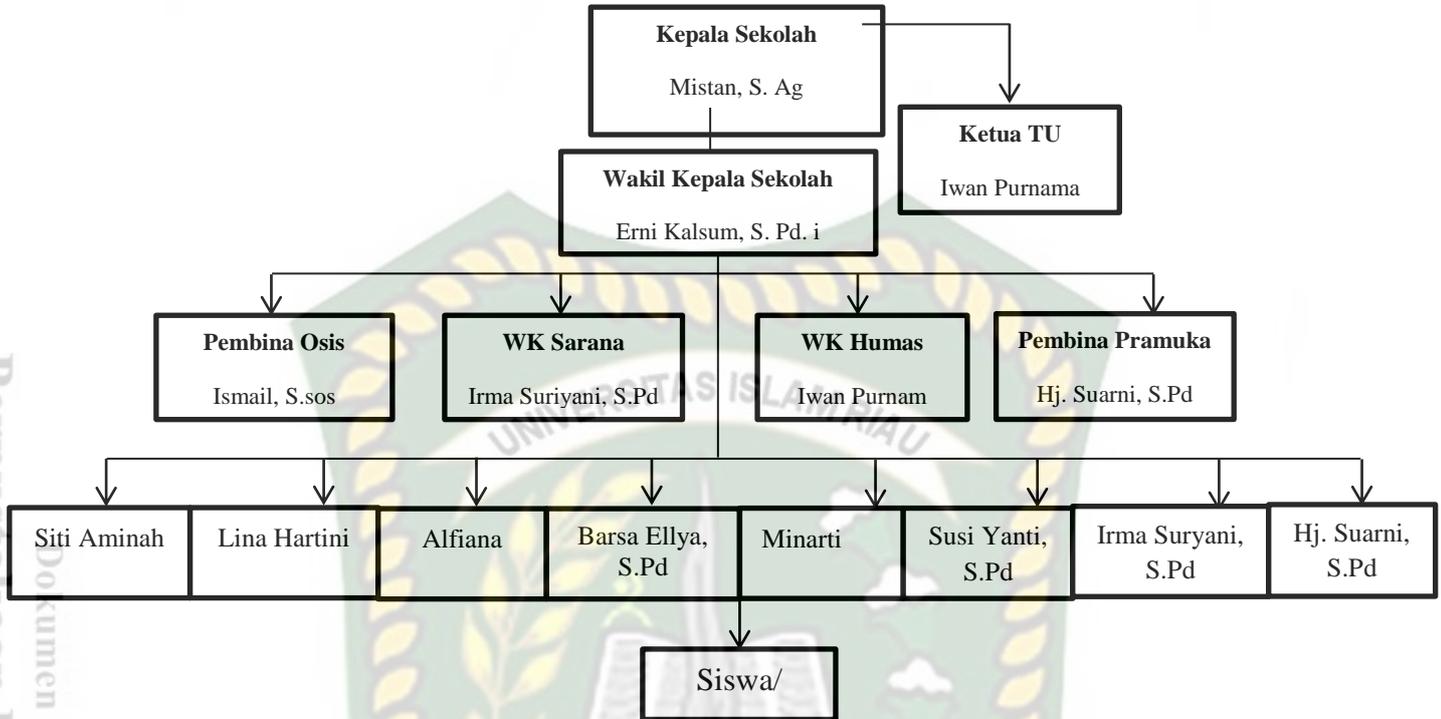
- a. Menerapkan system pembelajaran aktif, inovatif, kreatif, efektif dan menyenangkan.
- b. Membiasakan hidup sehat .
- c. Menerapkan managemen partisifatif dengan melibatkan seluruh warga sekolah dan steackholders.

- d. Membiasakan diri untuk disiplin dalam beraktivitas dan berkreatifitas.
- e. Meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan potensi diri.
- f. Menumbuhkan kepercayaan diri pada diri siswa agar berlaku disiplin dan jujur dalam bertindak.
- g. Meningkatkan keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT.
- h. Bekerja dan berusaha sekuat tenaga dan pikiran.

Berdasarkan visi dan misi SMPN 1 Kepenuhan Hulu maka tujuan sekolah yang ingin di capai adalah:

- a. Terciptanya siswa yang beriman kepada Allah SWT.
- b. Terciptanya siswa yang memiliki moralitas tinggi dan berakhlak mulia.
- c. Terciptanya siswa yang memiliki kompetensi dan potensi serta keahlian yang berkualitas.
- d. Terciptanya minat, bakat dan kreatifitas siswa lulusan yang unggul.
- e. Terciptanya siswa yang memiliki keterampilan serta berkreatifitas dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi.
- f. Terciptanya kelengkapan fasilitas pembelajaran dan sarana prasarana sekolah.
- g. Terciptanya PSM melalui komite sekolah.

Gambar 4. 1
Struktur organisasi SMP N 1



2. Jumlah Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu.

a. Jumlah keseluruhan berdasarkan jenis kelamin

Jumlah siswa/siswi SMPN 1Kepenuhan Hulu berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2

Jumlah Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Bedasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Siswa/Siswi	Persentase
1.	Perempuan	76	76%
2.	Laki-laki	56	56%
Jumlah		132	132%

Sumber : data Siswa/Siswi SMPN 1Kepenuhan Hulu

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu berjumlah 132 orang atau sama dengan 132% untuk jumlah siswi perempuan berjumlah 76 orang atau sama dengan 76% dan jumlah siswa laki-laki 56 orang atau sama dengan 56%.

1. Jumlah Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu berdasarkan usia.

Jumlah Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Jumlah Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu berdasarkan usia

Usia	Banyak siswa/siswi	Persentase
12 Tahun	4	4%
13 Tahun	34	34%
14 Tahun	32	32%

15 Tahun	31	31%
16 Tahun	23	23%
17 Tahun	8	8%
Jumlah	132	132%

Sumber : data Siswa/Siswi SMPN 1Kepenuhan Hulu

Berdasarkan pada tabel dapat diatas dapat di lihat jumlah usia Siswa/Sisiwi SMPN 1 Kepenuhan Hulu. Usia dari 12 tahun ada 4 orang atau sama 4%, usia 13 tahun 34 orang atau sama dengan 34%, usia 14 tahun 32 orang atau sama dengan 32%, usia 15 tahun 31 orang atau sama dengan 31%, usia 16 tahun 23 orang atau sama dengan 23%, dan usia 17 tahun ada 8 orang atau sama dengan 8%.

3. Gambaran Umum Handphone Xiaomi

Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan inverstor institusi, termasuk *Temasek Holdings*, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari China IDG Modal dan Qiming Venture Partners, serta perusahaan pengembang proseso Qualcomm Pada tanggal 16 Agustus 2010, *Xiaomi* resmi meluncurkan *Firmware* berbasis Android pertama MIUI.

Telepon cerdas pertama di umumkan pada Agustus 2011 bernama MI1. Mi1 menggunakan *firmware* MIUI berbasis Android yang menyerupai TouchWiz dari Samsung dan iOS dari Apple. Pada bulan Agustus 2012, *Xiaomi* mengumumkan telepon cerdasnya yang bernama Mi 2. Ponsel ini didukung oleh Snapdragon S4 PRO APQ 8064 dari Qualcomm, 1.5 GHz quad-core Krait chip, RAM 2 GB, dan GPUAdreno 320. *Xiaomi* kemudian mengatakan pada tanggal 24 September 2013 bahwa Mi 2 telah terjual lebih dari 10 juta dalam satu tahun Mi 2 telah dijual

oleh vendor ponsel nirkabel bernama Mobi City di Amerika Serikat, Eropa, Britania Raya, Australia, dan Selandia Baru.

Pada tanggal 5 September 2013, *CEO Xiaomi* Lei Jun secara resmi mengumumkan rencana peluncuran televisi cerdas berukuran 47 inci berkemampuan 3D berbasis Andorid, yang akan dirakit oleh pabrik televisi Wistron Corporation di Taiwan milik Sony. Pada September 2013, *Xiaomi* mengumumkan telepon cerdas Mi3, yang didukung oleh Snapdragon 800 (MSM8974AB) dan chipset Tegra 4 dari NVIDIA. Pada tanggal 25 September, *Xiaomi* mengumumkan rencana untuk membuka Toko di Beijing.

Pada bulan Oktober 2013, *Xiaomi* dilaporkan sebagai merek telepon cerdas paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok. Pada tahun 2013, *Xiaomi* telah berhasil menjual 18,7 juta telepon cerdas, dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta telepon cerdas. Pada tahun 2014, *Xiaomi* mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. *Xiaomi* memulai debut internasionalnya ke Singapura. Markas internasional juga akan dibangun di ibukota negara, yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran produk di wilayah tersebut pada masa yang akan datang.

Redmi dan Mi 3 adalah telepon cerdas yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, *Xiaomi* juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya *Xiaomi* juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko.

Pada tanggal 17 Maret 2014, Phabet Redmi Note (dikenal juga sebagai Hongmi Note) diumumkan oleh CEO Xiaomi Lei Jun dengan fitur layar HD 5,5 inci berteknologi layar OGS dan memiliki prosesor octa-core dari Mediatek. Ada dua varian dari Redmi Note, satu dengan RAM 1 GB dan penyimpanan internal 8 GB; dan yang satu lagi dengan RAM 2 GB dan penyimpanan internal 16 GB. Pada bulan April 2014, Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com dengan harga 3,6 juta dolar AS, atau sekitar 44,5 miliar rupiah. Mi.com menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di Tiongkok, seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif senior Xiaomi. Mi.com menggantikan domain *Xiaomi.com* yang merupakan situs resmi Xiaomi. Pada kuartal 2 2014, Xiaomi telah mengirim 15 juta perangkat atau 14% dari pangsa pasar Tiongkok dan telah mengalahkan Samsung yang hanya mengirim kurang dari 13 juta perangkat.

Pada bulan Juli 2014, Xiaomi telah menjual 57.360.000 ponsel. Pada bulan November 2014, Xiaomi mengatakan akan menginvestasikan 1 miliar dolar AS atau sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi. Investasi ini bertujuan untuk memperkaya konten perusahaan dan menjadi penentu arah ekonomi bagi industri.

Pada bulan Desember 2014, Xiaomi menyelesaikan putaran terbaru dari pembiayaan ekuitas yang dipimpin oleh dana teknologi berbasis di Hong Kong All-Stars Investment Limited, dana yang dikelola oleh mantan analis Morgan Stanley Richard Ji meningkatkan lebih dari 1 dolar miliar AS dan memiliki hasil lebih dari 45 dolar miliar AS, menjadikannya salah satu perusahaan teknologi

swasta yang paling berharga di dunia. Menurut IDC, Xiaomi saat ini merupakan produsen telepon cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Lenovo dan LG yang masing-masing berada urutan keempat dan kelima. Samsung masih tetap di urutan pertama meskipun produksinya menurun, dan diikuti Apple di urutan kedua. Xiaomi juga menjadi vendor telepon cerdas terbesar di Tiongkok pada tahun 2014, setelah menyalip Samsung,

menurut laporan IDC. Etimologi. Nama Xiaomi berasal dari Bahasa Mandarin, yaitu "Beras Kecil". Pada tahun 2011, CEO Lei Jun mengatakan bahwa ada makna yang lebih besar dari nama Xiaomi. Dia menghubungkan "Xiao" sebagai konsep Buddha yang berarti "sebutir beras dari Buddha adalah sama besarnya seperti gunung", dan mengatakan bahwa Xiaomi ingin bekerja dari hal-hal yang kecil, bukan memulai dari hal-hal yang besar. Sementara "mi" merupakan singkatan dari "Mobile Internet" dan juga "Mission Impossible" karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu. Dia juga pernah mengatakan bahwa nama Xiaomi adalah nama yang lucu. Pada tahun 2012, CEO Lei Jun mengatakan bahwa nama adalah tentang revolusi dan mampu membawa inovasi ke daerah baru. Slogan. Slogan Xiaomi adalah "Just for fans" (bahasa Indonesia: Hanya untuk penggemar), karena setiap langkah dari jalan dipimpin oleh penggemar yang disebut "Mi Fans". Diantara staf Xiaomi, banyak yang awalnya merupakan penggemar produk Xiaomi sebelum mereka memutuskan untuk bergabung dengan Xiaomi. Xiaomi tidak hanya memiliki tim yang penuh semangat tetapi juga memiliki sikap yang sama, yaitu mengejar kesempurnaan tanpa henti.

B. Hasil Penelitian

Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari objek penelitian. Data yang di olah dalam penelitian ini adalah data yang berjumlah 100 responden sebagai sampel. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari pertanyaan dan variable yang akan diteliti ialah iklan sebagai variabel bebas (X) dan minat beli sebagai variabel terikat (Y).

1. Deskripsi karakter responden

Deskripsi karakter responden yang dimasukkan dalam penelitian ini ialah Usia dan jenis kelamin, serta menggunakan social media *Facebook*. Deskripsi karakter responden disajikan sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Usia

Jumlah responden siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu berdasarkan usia bisa dilihat pada tabel di bawah antara lain :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Bedasarkan Usia

Usia	Banyak siswa/siswi	Persentase
12 Tahun	4	4%
13 Tahun	25	25%
14 Tahun	27	27%
15 Tahun	23	23%
16 Tahun	13	13%
17 Tahun	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : olahan data peneliti, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa 4 orang responden atau sama dengan 4% berusia 12 tahun, 25 orang responden atau 25% berusia 13 tahun, 27 orang responden atau 27% berusia 14 tahun, 23 orang responden atau sama 23% berusia 15 tahun, 13 orang sama dengan 13% berusia 16 tahun, dan 8 orang responden sama dengan 8% berusia 17 tahun. Jadi dapat di simpulkan bahwa responden berdasarkan usia yg paling banyak adalah 14 tahun.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini antara lain:

Tabel 4.5
Jumlah Responden Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Siswa/Siswi	Persentase
1	Perempuan	52	52%
2	Laki-laki	48	48%
Jumlah		100	100%

Sumber : olahan data peneliti, 2019

Berdasarkan data tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa persentase responden yang berjenis kelamin perempuan 52 orang dengan persentase 52%, sedangkan laki-laki 48 dengan persentase 48%. Dengan persentase perempuan 52% menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Deskripsi Variabel penelitian

Deskripsi variabel disini dimaksud untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukuran variabel peneliti ini menggunakan dua variabel yaitu Iklan Media Sosial Handphone di facebook (X) sebagai variabel independen dan Minat Beli Remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu (Y) sebagai variabel dependen.

a. Deskripsi Variabel (X) Iklan Media Sosial Handphone di Facebook

iklan (*advertisement*) adalah produk yang di hasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau advertising). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan proses kegiatan, mulai dari merancang membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat. Hal ini di sesuaikan dengan defenisi yang di buat oleh masyarakat periklanan Indonesia bahwa periklanan adalah keseluruhan proses yang mengikti penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan.

Sementara itu iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, di biayai oleh pemrakrasa yang di kenal.

Indikator - indikator iklan:

1. Dapat menimbulkan perhatian

Desain gambar yang menarik, desain tulisan yang menarik dan kata-kata yang mengandung kualitas produk.

2. Menarik

Menimbulkan perasaan ingin tahu merek yang diiklankan lebih mendalam alaur cerita iklan menarik perhatian.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Konsumen terdorong untuk membeli dan konsumen tertarik untuk mencoba salah satu produk.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Konsumen ingin memiliki salah satu produk , konsumen melakukan pembelian ulang produk.

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel iklan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Iklan

No	Pernyataan	Tanggapan					Skor Nilai	Rata-Rata
		STS	ST	KS	S	SS		
1	Gambar handphone Xiaomi diiklan media social terlihat	8	11	12	49	17	347	3,47
2	Konsep tulisan iklan handphone Xiaomi berbagai macam warna	0	16	24	28	32	376	3,76
3	Iklan handphone Xiaomi dimedia social selalu muncul	0	23	24	35	18	348	3,48
4	Gambar iklan yang ditampilkan berisi spesifikasi handphone Xiaomi	8	14	29	36	12	327	3,27
5	Saya tertarik melihat iklan handphone Xiaomi karena bentuknya seperti handphone appel	10	0	27	41	22	365	3,65
6	Harga yang ditampilkan di iklan media social terjangkau	0	12	20	33	35	391	3,91
7	Kamera handphone Xiaomi menghasilkan foto yang bagus	0	7	21	26	46	411	4,11

8	Banyak varian warna handphone Xiaomi yang di iklankan	9	0	28	37	26	371	3,71
9	Tampilan handphone Xiaomi yang muncul disetiap saya membuka iklan	9	13	30	27	29	378	3,78
10	Saya menyukai tampilan handphone Xiaomi	1	28	19	29	23	345	3,45
11	Handphone Xiaomi murah tapi bentuknya mewah	0	0	27	26	47	420	4,20
12	Konsep iklan handphone Xiaomi dimedia social yang ditampilkan selalu menarik	22	0	21	24	33	346	3,46
13	Harga yang ditampilkan membuat saya bermimpi untuk memiliki handphone Xiaomi	20	24	0	32	24	316	3,16
14	Fitur-fitur yang di tampilkan selalu membuat saya ingin melihat iklan	3	24	34	39	0	309	3,09
15	Dengan cerita teman tentang iklan handphone Xiaomi membuat saya ingin memiliki handphone tersebut	15	26	31	28	6	302	3,02
16	Saya menggunakan sebuah produk handphone Xiaomi karna rasa penasaran dan ingin mencoba	15	6	16	34	39	406	4,06
17	Saya lebih tertarik pada produk smartphone Xiaomi dibandingkan produk smartphone merek lain	10	3	19	25	43	388	3,88
18	Saya selalu mencari informasi uptodate untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk smartphone xiaomi	18	24	0	28	30	328	3,28
19	Saya memilih menggunakan produk smartphone Xiaomi karna memudahkan saya informasi	23	22	27	28	0	260	2,60

20	Cerita dari teman-teman saya tentang kelebihan smartphone Xiaomi membuat saya memiliki salah satunya	23	29	30	18	0	243	2,43
Rata-Rata								3,48

Sumber: Pengolahan Data Primer

Dari tabel di atas mengenai variabel iklan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,20 yaitu pada pernyataan Handphone Xiaomi murah tapi bentuknya mewah, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 2,43 yaitu pada pernyataan Cerita dari teman-teman saya tentang kelebihan smartphone Xiaomi membuat saya memiliki salah satunya.

Berdasarkan tanggapan responden yang terdapat pada variabel iklan handphone xiaomi di media sosial di anggap penting.

Deskripsi variabel disini dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukuran variabel. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Iklan Media Sosial Facebook (X) sebagai variabel independen dan minat beli Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu (Y) sebagai variabel dependen.

b. Deskripsi Variabel (Y) Minat Beli

minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apa bila seorang konsumen terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk.

Indikator- indikator Minat Beli:

1. Minat transaksional

Kecendrungan seseorang membeli produk.

2. Minat referensi

Kecendrungan seseorang mereferensikan ke orang lain untuk membeli produk yang sudah dia coba.

3. Minat prefensial

Kecendrungan seseorang memiliki prefensi utama pada produk.

4. Minat eksploratif

Kecendrungan seseorang mencari informasi terhadap produk yang di minati.

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel minat beli dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

No	Pernyataan	Tanggapan					Skor Nilai	Rata-Rata
		STS	ST	KS	S	SS		
1	Anda berminat untuk membeli handphone xiaomi dalam waktu dekat ini	0	39	35	14	0	239	2,39
2	Anda membeli handphone xiaomi karena iklan dimedia sosial dalam bulan ini	14	28	31	23	4	275	2,75
3	Iklan handphone xiaomi dimedia sosial membuat saya ingin cepat-cepat untuk memilikinya	17	25	29	23	5	275	2,75
4	Saya akan merekomendasikan handphone xiaomi kepada teman-teman saya	30	25	0	39	6	266	2,66
5	Fitur-fitur handphone xiaomi	0	23	28	35	14	340	3,40

	yang saya lihat diiklan membuat saya mempromosikan ke keluarga saya							
6	Saya akan menjadi kan handphone xiaomi dalam prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian smart phone dibandingkan merek lain	0	19	19	39	23	366	3,66
7	Saya akan tetap membeli handphone xiaomi walaupun memiliki reputasi buruk di masyarakat	10	0	25	39	26	371	3,71
8	Saya akan selalu mencari informasi mengenai produk smartphone xiaomi	17	8	27	23	25	331	3,31
9	Saya akan selalu mencari informasi produk, diskon dari handphone xiaomi	9	14	28	26	22	335	3,35
10	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman orang-orang yang sudah menggunakan handphone xiaomi testimoni di media social	0	23	19	35	23	358	3,58
Rata-Rata								3,15

Sumber: pengolahan data primer

Dari tabel di atas mengenai variabel minat beli nilai rata-rata tertinggi adalah 3,71 yaitu Saya akan tetap membeli handphone xiaomi walaupun memiliki reputasi buruk di masyarakat, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 2,39 yaitu Anda berminat untuk membeli handphone xiaomi dalam waktu dekat ini.

Berdasarkan tanggapan responden yang terdapat pada variabel minat beli di atas memiliki rata-rata 3,15 yang berarti bahwa secara umum responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap minat beli.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji aliditas dilakukan dengan cara menguji kolerasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel (sugiyono, 2011: 267).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas instrument peneliti yang digunakan untuk memperoleh data tentang variabel ilan dan variabel minat beli dengan menentukan koefisien korelasi dan masing-masing skor butir pernyataan terhadap total skor keseluruhan pernyataan yang digunakan. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka instrimen dikatakan valid. R tabel product moment untuk $df = (N - 2) = 100 - 2 = 98$ untuk alpha 5% adalah 0,1966. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus kolerasi *product moment* dari pearson dan menggunakan bantuan dari spss 22.00. hasil pengujian validitas dari masing- masing pengukuran variabel di peroleh sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Iklan (x)			
	- iklan 1	0,639	0,1966	Valid
	- iklan 2	0,377	0,1966	Valid
	- iklan 3	0,633	0,1966	Valid
	- iklan 4	0,639	0,1966	Valid
	- iklan 5	0,412	0,1966	Valid
	- iklan 6	0,538	0,1966	Valid
	- iklan 7	0,692	0,1966	Valid
	- iklan 8	0,329	0,1966	Valid

	- iklan 9	0,809	0,1966	Valid
	- iklan 10	0,614	0,1966	Valid
	- iklan 11	0,557	0,1966	Valid
	- iklan 12	0,614	0,1966	Valid
	- iklan 13	0,492	0,1966	Valid
	- iklan 14	0,625	0,1966	Valid
	- iklan 15	0,797	0,1966	Valid
	- iklan 16	0,617	0,1966	Valid
	- iklan 17	0,781	0,1966	Valid
	- iklan 18	0,338	0,1966	Valid
	- iklan 19	0,486	0,1966	Valid
	- iklan 20	0,511	0,1966	Valid
2	Minat Beli (y)			
	-Minat Beli	0,590	0,1966	Valid
	-Minat Beli	0,576	0,1966	Valid
	-Minat Beli	0,605	0,1966	Valid
	-Minat Beli	0,622	0,1966	Valid
	-Minat Beli	0,457	0,1966	Valid
	-Minat Beli	0,633	0,1966	Valid
	-Minat Beli	0,574	0,1966	Valid
	-Minat Beli	0,601	0,1966	Valid
	-Minat Beli	0,490	0,1966	Valid
	-Minat Beli	0,406	0,1966	Valid

Sumber: pengolahan data primer dengan spss 22.00

Hasil pengujian validitas yang di sajikan pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa semua skor masing-masing variabel atau koefisien korelasi (*pearson correlation*) variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari pada r tabel. Sehingga seluruh indikator dalam kuesioner adalah valid.

b. Uji Releabilitas

Uji releabilitas di gunakan untuk menguour suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Uji releabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha*, dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.00. variabel dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* nya memiliki nilai minimal 0,6 (Sekaran, 2006: 182). Penguji releabilitas dilakukan terhadap item-item valid. Hasil pengujian releabilitas dari masing-masing pengukuran variabel di peroleh sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Iklan	0,884	Reliable
Minat Beli	0,751	Reliable

Sumber: pengolahan data primer dengan SPSS 22.00

Berdasarkan tabel di atas, alpha menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4. Analisis Pengaruh Variabel Iklan Terhadap Minat Beli

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (iklan) terhadap variabel dependen (minat beli). Adapun tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah $5\% = 0,05$. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Berikut ini akan dijelaskan pengujian untuk variabel tersebut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti secara persial ada pengaruh antara variabel bebas (iklan) dan variabel terikat (minat beli).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak, bearti secara persial tidak ada pengaruh antara variabel bebas (iklan) variabel terikat (minat beli).

Uji t adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y, apakah pengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui

hasilnya signifikan atau tidak, angka t-hitung akan dibandingkan dengan t-tabel.

Dari uji SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.188	3.618		11.384	.000
	Iklan	.094	.052	.181	1.823	.071

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: pengolahan Data Primer dengan SPSS Versi 22.00.

Dapat diketahui pada tabel di atas bahwa t hitung ialah 11.384. sedangkan t tabel pada distribusi t tabel ialah 1,98477. Maka t hitung $>$ t tabel yang berarti H_0 di tolak dan H_a di terima. Dengan demikian hipotesis penelitian dalam penelitian ini dapat di terima. Koefisien regresi memiliki arah yang positif yang berarti bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa jika iklan semakin baik maka minat beli akan semakin besar. Jadi hipotesis yang diajukan ialah iklan handphone xiaomi di media sosial facebook terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu. Adalah dapat dibuktikan dengan analisis secara statistik.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (iklan) terhadap variabel terikat (minat beli) secara simultan atau bersama-sama dengan menggunakan uji f. hasil uji simultan atau f dengan menggunakan SPSS 22.00 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35.991	1	35.991	3.323	.071 ^b
Residual	1061.569	98	10.832		
Total	1097.560	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Iklan

Sumber: pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22.00

Hasil penghitungan di peroleh hasil F sebesar 3,323. Berdasarkan tabel distribusi, maka f-tabel dapat di ketahui dengan rumus sebagai beriku

$$\begin{aligned}
 t: F\text{-tabel} &= (k; n - k) \\
 &= (1; 100 - 1) \\
 &= (1; 99)
 \end{aligned}$$

Maka f tabel pada (1; 99) adalah 3,94

Dapat diketahui jika nilai f hitung > f tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), dan sebaliknya jika nilai f hitung < f tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). lalu jika signifikan < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh yang signifikan bersama-sama terhadap variabel (Y). maka dapat diketahui pada penelitian ini bahwa f hitung > f tabel yaitu 3,323 > 3,94 maka Ho ditolak dan Ha diterima Kesimpulannya adalah variabel bebas (iklan) secara simultan atau bersam-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (minat beli pada remaja siswa/siswi SMPN 1).

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana di gunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel iklan handphone xiaomi di media social facebook terhadap minat beli pada remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Maka di masukkan data yang telah di peroleh kedalam rumus di atas melalui program SPSS 22.00. dengan mengacu pada Tabel 4.10 dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx + \varepsilon$$

$$Y = 41,188 + 0,094 (X)$$

Adapun arti dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 41, 188 menunjukkan bahwa jika variabel X (Iklan Handphone Xiaomi) konstan atau 0 (nol) maka nilai minat beli (Y) sebesar 41,188.
- b. Nilai positif 0,094 yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (iklan) berpengaruh positif terhadap minat beli yang artinya searah yang menunjukkan bahwa apabila nilai variabel iklan (X) naik sebesar satu satuan maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,094.
- d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi digunakan nilai adjusted R square. Sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.181 ^a	.033	.023	3.29125

a. Predictors: (Constant), Iklan

Sumber: Pengolahan Data Primer Dengan SPSS Versi 22.00

Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS Versi 22.00 di ketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,23 hal ini berarti bahwa 23% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan, sedangkan sisanya 0,77 minat beli dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Sebagai hasil penelitian, setelah dilakukan analisis data dengan menggunakan metode statistic maka didapat deskripsi hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden Variabel Iklan handphone Xiaomi di media sosial (X) terhadap variabel minat beli remaja siswa/siswi SMPN1 Kepenuhan Hulu (Y).

Tanggapan mengenai variabel iklan memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 4,20 yaitu pada pernyataan Handphone Xiaomi murah tapi bentuknya mewah sangat jelas, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 2,43 yaitu pada pernyataan cerita dari teman-teman saya tentang kelebihan smartphone Xiaomi membuat saya memiliki salah satunya. Tanggapan responden secara umum yang terdapat pada variabel iklan handphone xiaomi di atas memiliki rata-rata 3,48. Secara umum bahwa tanggapan responden terhadap iklan handphone xiaomi

memberikan tanggapan yang tinggi, artinya bahwa iklan handphone xiaomi adalah baik.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Tanggapan responden mengenai variabel minat beli nilai rata-rata tertinggi adalah 3,71 yaitu Saya akan tetap membeli handphone xiaomi walaupun memiliki reputasi buruk di masyarakat, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 2,39 yaitu Anda berminat untuk membeli handphone xiaomi dalam waktu dekat ini. tanggapan responden yang terdapat pada variabel minat beli di atas memiliki rata-rata 3,15 yang berarti bahwa secara umum responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap minat beli.

3. Pengaruh Variabel Iklan Handphone Xiaomi di Media Sosial (X) Terhadap Minat Beli Remaja Siswa/Siswi SMPN 1 (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Handphone Xiaomi di Media Sosial(*Facebook*) Berpengaruh pada Minat Beli Remaja Siswa/Siswi SMPN1 Kepenuhan Hulu. Hal ini di dukung dengan pesan dalam iklan sangat jelas, pesan dalam iklan yang mudah di mengerti, pesan dalam iklan mampu mewakili pemahaman terhadap handphone yang di iklankan, memiliki kemampuan membujuk, desain iklan yang sangat menarik dan tampilan prduk dalam iklan yang sangat menarik. Berdasarkan hasail penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat diketahui secara umum bahwa variabel iklan (X) berpengaruh terhadap minat beli pada Siswa/Siswi SMPN 1 yang hasilnya dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat melalui r hitung $>$ dari r tabel, maka instrumen di katakana valid.

Diketahui bahwa besarnya kontribusi yang diberikan variabel iklan terhadap minat beli pada remaja siswa/siswi SMPN1 di tunjukan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,23 atau 23% artinya iklan iklan dalam pengaruh minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 adalah sebesar 23% sedngkan 77% di pengaruhi oleh faktor lain tetapi tidak dibahas lebi lanjut dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi melalui uji hipotesis (uji t) yang di sajikan pada penelitian ini bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $11.384 > 1,98477$ dengan signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga dari hasil yang diperoleh maka iklan memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di SMPN 1 Kepenuhan Hulu oleh penulis pada uraian bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh iklan handphone xiaomi di media sosial (facebook) terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 kepenuhan hulu kabupaten rokan hulu, maka dapat mengambil kesimpulannya yaitu:

1. Tanggapan responden secara umum yang terdapat pada variabel iklan handphone xiaomi di media sosial (facebook) di atas memiliki nilai rata-rata 3,48 yang berarti bahwa tanggapan responden terhadap iklan handphone xiaomi memberikan tanggapan yang tinggi, artinya bahwa iklan handphone xiaomi baik.
2. Tanggapan responden secara umum yang terdapat pada variabel minat beli menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden ialah 3,15 yang berarti bahwa secara umum responden memberikan tanggapan tinggi terhadap minat beli.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan handphone xiaomi terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 kepenuhan hulu yang di buktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $11,384 > 1,98477$ dengan signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga dari hasil yang diperoleh maka iklan memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 kepenuhan hulu. Hasil pengolahan data juga dilakukan unuk mengetahui berapa besar pengaruh dari variabel bebas (iklan) secara

simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (minat beli). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel bebas (iklan) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 23% .

Dilihat dari rangkuman hasil peneliti maka dapat di ambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh antara variabel iklan handphone xiaomi di media sosial (facebook) (X) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 23% sedangkan sisianya 77% di pengaruhi oleh faktor lain.

a. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran-saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Iklan handphone xiaomi harus lebih kreatif sehingga orang yang melihat iklan handphone xiaomi langsung berminat untuk membeli produk handphone yang mereka iklankan.
2. Harus Lebih sering lagi iklan handphone xiaomi muncul agar tidak hanya pelajar yang berminat tapi masyarakat lainnya juga berminat untuk membeli dan melihat iklan tersebut.
3. Media yang di gunakan dalam promosi harus lebih bervariasi lagi bukan hanya menggunakan media sosial facebook tp juga media sosial lainnya bahkan bisa media-media lainnya.
4. Di harapkan dapat semakin memperluas jaringan informasi tentang produk handphone media sosial seperti instagram, youtube dan lainnya, agar masyarakat secara luas mampu memperoleh informasi tentang handphone xiaomi dengan lebih mudah dengan sumber yang terpercaya.

5. Para calon peneliti selanjutnya di harapkan bias melanjutkan penelitian ini dengan mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Demikian saran dari peneliti, semoga dengan berbagai keterbatasan dan kekurangan, saran-saran ini dapat memberikan sedikit masukan untuk PT. handphone xiaomi.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta : Jakarta.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi. Pt. Citra Aditya Bakti*: Bandung.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Fitria, Maria. 2018. *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*, Cv Budi Utama: Yogyakarta.
- Helianthusonfri, jefferly. 2018. *Tool for social media marketing*, Pt. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2 Edisi 13). Erlangga: Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis: Riset Komunikasi*. Prenada Media Group: Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Teori dan paktek: manajemen periklanan*. Universitas brawijaya perss (UB perss): Malang.
- Morissan, M.A. 2010. *periklanan: Komunikasi pemasaran Terpadu*. Penada Media Group: Jakarta.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. (Edisi Revisi 2). PT Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Nasrullah, Rulli, 2015. *Media sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan penjualan melalui sosial media*, PT Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Schiffman, Leo G. Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Prilaku konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi Keempat*. Penerbit Selemba Empat: Jakarta.

Setiadi, J, Nugroho. 2003. *Prilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Kencana: Jakarta.

Shimp, A, Terence. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid 1 Edisi 5)*. Erlangga: Jakarta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Sulianta, feri. 2015. *Keajaiban social media* , PT Elex Media Komputindo: Jakarta.

Suyanto, M. 2003. *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*, Andi Offset: Yogyakarta.

Widyatama, Rendra. 2015. *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia : Jakarta.

Jurnal:

Taufik Hidayat, Asep. Dkk. 2012. *Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen*. Universitas Padjajaran : Bandung

Saputra Registian, A.P. Dkk. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorse dan Promotion Yang Dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) : Surabaya

Skripsi:

Sampitri eka, debby. 2011. *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Produk Blackberry Di Kalangan Mahasiswa FISIP UPN VETERAN Yogyakarta)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran : Yogyakarta.

Veronika. 2016. *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Calon Konsumen Shampoo Dove di Pusat Pembelanjaan Gardena Departement Store dan Supermarket Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma : Yogyakarta.

Fitriana, stella. 2013. *Pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek*. Universitas muhammadiyah : surakarta.

Internet:

[Http://tekno.liputan6.com](http://tekno.liputan6.com) Diakses 10 Desember 2017

[Http://www.spengetahuan.com/2015/12/12 kriyantono,2008](http://www.spengetahuan.com/2015/12/12/kriyantono,2008) pengertian-iklan-menurut-para-ahli-terlengkap Diakses 10 Desember 2017

[Http://www.spengetahuan.com/2015/12/12 suhandang,2005](http://www.spengetahuan.com/2015/12/12/suhandang,2005) pengertian-iklan-menurut-para-ahli-terlengkap Diakses 10 Desember 2017

[Http://www.artikelsiana.com/2017/09](http://www.artikelsiana.com/2017/09) Diakses 16 Desember 2017

<https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016> diakses 27 Februari 2018

<https://kodokoalamedia.co.id/2015/10/03/sekilas-tentang-facebook-jejaring-sosial-terbesar-di-dunia/>. Diakses 3 Maret 2018, Pukul 23.05 Wib

<http://lembing.com/data-statistik-pengguna-social-media-di-indonesia/>. Diakses 3 Maret 2018, Pukul 23.05 Wib

