

**PENGARUH TERPAAN IKLAN OPPO DI TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI SISWA SMK NEGERI 3
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

AYU SETYA NINGRIS

NPM : 1403110214

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : **AYU SETYA NINGRIS**

NPM : 1403110214

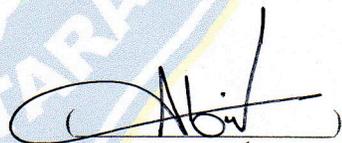
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Jum'at, 15 Maret 2019

Waktu : 07.45 s/d selesai

TIM PENGUJI

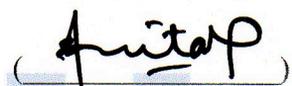
PENGUJI I : **ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom**



PENGUJI II : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom**



PENGUJI III : **RAHMANITA GINTING, M.Sc, Ph.D**



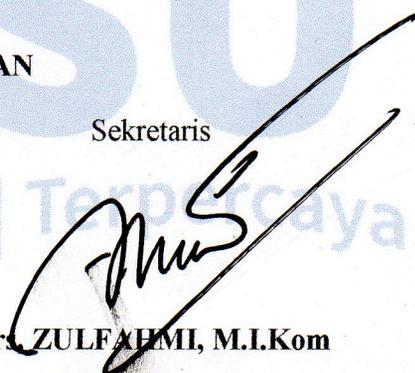
PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos.,MSP



Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom

Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : **AYU SETYA NINGRIS**

NPM : 1403110214

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **PENGARUH TERPAAN IKLAN OPPO DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI SISWA SMK NEGERI 3 MEDAN**

Medan, 22 Maret 2019

Pembimbing



RAHMANITA GINTING, M.Sc, Ph.D

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos.,MSP

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya : Ayu Setya Ningris, NPM 1403110214 Menyatakan dengan sungguh-sungguh

1. Saya menyatakan bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk dilarang Undang-undang, oleh orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri bukan karya orang lain, atau karya jiplakan orang lain.
3. Bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis di dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi.

1. Skripsi saya berserta dengan hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencopotan kembali gelar kesarjanaaan saya yang sudah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 04 Maret 2019

Yang Menyatakan



Ayu Setya Ningris

PENGARUH TERPAAN IKLAN OPPO DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI SISWA SMK NEGERI 3 MEDAN

**AYU SETYA NINGRIS
NPM : 1403110214**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Terpaan Iklan OPPO Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan. Persaingan perusahaan melalui media promosi iklan minimal harus memiliki dua tujuan, pertama adalah mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek yang menjadi pilihan. Iklan bahkan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan produk baru. Pada dasarnya pesan iklan tersebut berkaitan dengan pencitraan merek atau perusahaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDA. Teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat dan mengambil tindakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini siswa SMK Negeri 3 Medan berjumlah 320 siswa dengan sampel 64 responden. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Terpaan Iklan OPPO di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan berada pada titik sedang sebesar 0,587 dengan derajat bebas sebesar 0,246. Berdasarkan r hitung yang diperoleh maka hasil r hitung $\geq r$ tabel. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci: Pengaruh, Terpaan, Iklan, Televisi, Minat Beli, OPPO

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan ridhonya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Pengaruh Terpaan Iklan OPPO Di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan”.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai kewajiban mahasiswa yang akan mengakhiri perkuliahannya disuatu perguruan tinggi dan juga merupakan syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan. Meskipun demikian, penulis menganggap bahwa penulisan skripsi ini bukan hanya suatu pemenuhan kewajiban saja yang harus dikerjakan, tetapi juga skripsi merupakan cerminan kemampuan menulis dan pengetahuan calon sarjana sesuai dengan disiplin ilmunya sebagai bentuk untuk mengimplementasikan ilmu yang didapat selama duduk dibangku perkuliahan.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis hanturkan kepada orangtua penulis, **ayahanda Suyono** dan **ibunda Susilawati S.Pd** yang tak pernah berhenti dan selalu mendukung serta memberikan semangat doa dan ridhonya, sebab ridho allah adalah ridho orangtua. Bimbingan dan didikan yang selalu diberikan mulai kecil hingga sekarang dan seterusnya serta dukungan moril, material, spritual yang tidak dapat terbalas dengan apapun.

Tak lupa juga ucapan terima kasih kepada abangda **Muhammad Bram Widodo** dan kedua adik saya **Kharisma Arsy** serta **Insyrah Pertiwi** yang selalu memberikan semangat maupun dukungan agar penulis segera menyelesaikan skripsi dengan baik. Terima kasih juga kepada keluarga besar saya **Afwirina Harahap, Ferty Puspita Sari, Putri Puspita Dewi, Okti Paramita Ramadhani, Risky Sabila Ramadhani**, yang juga selalu memberikan semangat. Dan terima kasih kepada para sahabat yang paling spesial yang tak hentinya memberikan semangat disaat sedih maupun senang, **Siti Nurzannah S.I.Kom, Suci Handayani S.I.Kom, Febrika Arpani, Sari Handriani S.Ak, Neny Herlina SE, Vinta Elisya Hasibuan S.Pd, Yuki Masita S.Pd, Kiki Anissa S.Pd, Ita Yuliana S.Ak, Fikri S.Ak, Althairah Khumaira, Adriansyah Azhari, Benua Alkhafi, Dody Priatna, Imam Setyawan, Viky Mutohari**, terima kasih atas keceriaan yang selama ini membuat saya selalu tersenyum dan melupakan segala kesedihan yang saya rasakan, saya sangat bersyukur bertemu dengan kalian semua.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis mendapat bantuan dan bimbingan serta dukungan yang tak ternilai dari berbagai pihak. Maka dengan demikian penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr Arifin Saleh, S.Sos, M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Drs Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Nurhasannah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip UMSU.
5. Ibu Rahmanita Ginting, M.Sc, Ph.D selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih yang tak terhingga atas segala ilmu, bimbingan, arahan, didikan, bantuan maupun nasehat motivasi yang terus diberikan dan itu sangat berarti bagi penulis. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini butuh proses yang cukup lama dan dengan kesabaran yang ibu berikan membuat penulis terpacu dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Seluruh dosen FISIP UMSU, khususnya kepada dosen jurusan Ilmu Komunikasi yang tak pernah bosan memberikan ilmu dan bimbingannya selama penulis menjalani perkuliahan.
7. Seluruh staff biro administrasi FISIP UMSU yang telah memperlancar proses administrasi penulis.
8. Kepada teman seperjuangan Ekky Nusantari S.I.Kom yang selalu bersama penulis selama proses bimbingan dan saling memberikan semangat serta dukungan yang membuat penulis merasa lebih baik lagi dalam menjalani hal proses pengerjaan skripsi.

9. Seluruh teman-teman di IKO B-siang dan Broadcast E-siang semoga segala bantuan yang diberikan selama ini kepada penulis menjadi bekal dan amal serta mendapat balasan dari Allah SWT yang setimpal dan kita menjadi generasi yang berwawasan luas untuk membangun negara ini yang lebih baik lagi serta memberikan manfaat bagi banyak orang dengan ilmu yang kita peroleh selama ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini berguna bagi kita semua, kiranya Allah SWT membalas kebaikan atas dukungan serta bantuan yang diberikan oleh semua pihak kepada penulis.

Medan, 08 Maret 2019

Penulis

AYU SETYA NINGRIS

NPM : 1403110214

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5.Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1.Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2. Periklanan.....	10
2.2.1. Elemen-elemen Periklanan.....	11
2.2.2. Jenis-jenis Iklan	12
2.2.3. Fungsi Iklan.....	14
2.3.Media Iklan	15
2.4.Terpaan Iklan	16
2.5. Pengertian Minat	18
2.6.Teori AIDA	20
2.7.Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1.Jenis Penelitian	23
3.2.Kerangka Konsep	23
3.3.Definisi Konsep	24
3.4.Definisi Operasional	24
3.5.Populasi Dan Sampel	27
3.5.1.Populasi	27
3.5.2. Sampel	27
3.6.Teknik Pengumpulan Data	28
3.7.Teknik Analisa Data.....	30
3.8.Lokasi Dan Waktu Penelitian	32
3.9.Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1.Hasil Penelitian.....	35
4.1.1. Deskripsi Lokasi Penelitian	35
4.1.2. Terpaan Iklan OPPO di Televisi	36
4.1.3. Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan	48
4.2. Pembahasan	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1.Simpulan.....	67
5.2.Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	27
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Usia	37
Tabel 4.3 Iklan OPPO Terlihat Setiap Hari Di Stasiun Tv Berbeda-beda	37
Tabel 4.4 Iklan OPPO Terlihat Lebih Dari Tiga Kali Sehari	38
Tabel 4.5 Iklan OPPO Terlihat Setiap Jeda Iklan Pada Tayangan Tv	39
Tabel 4.6 Iklan OPPO Lebih Sering Terlihat Daripada Iklan <i>Handphone</i> Lainnya	39
Tabel 4.7 Pesan Yang Disampaikan Pada Iklan OPPO Mudah Dipahami	40
Tabel 4.8 Bahasa Yang Digunakan Pada Iklan OPPO Jelas Dan Mudah Dipahami	41
Tabel 4.9 Konten Yang Ditampilkan Pada Iklan OPPO Menarik	41
Tabel 4.10 Model/ <i>Brand Ambassador</i> Yang Mengiklankan OPPO Terkenal Sehingga Menarik Perhatian	42
Tabel 4.11 Ilustrasi/gambar Yang Ditampilkan Pada Iklan OPPO Menghasilkan Gambar Yang Bagus Sehingga Menarik Perhatian	43
Tabel 4.12 Iklan OPPO Menarik Untuk Ditonton Hingga Selesai	44
Tabel 4.13 Durasi Iklan OPPO Singkat Sehingga Tidak Membosankan	45
Tabel 4.14 <i>Backsound</i> /musik Yang Ditampilkan Pada Iklan OPPO Menarik Untuk Ditonton Hingga Selesai	46
Tabel 4.15 Pesan Yang Disampaikan Pada Iklan OPPO Menarik Untuk Ditonton Hingga Selesai	47
Tabel 4.16 Desain OPPO Yang Diiklankan Di Televisi Menarik Perhatian	48
Tabel 4.17 Warna Produk OPPO Yang Diiklankan Di Televisi Menarik Perhatian	49
Tabel 4.18 Keunggulan Kamera OPPO Yang Diiklankan Di Televisi Menarik Perhatian	49

Tabel 4.19 Fitur Keamanan OPPO Yang Diiklankan Di Televisi	
Menarik Perhatian	50
Tabel 4.20 Warna Produk OPPO Yang Dihadirkan Menarik Minat	51
Tabel 4.21 Desain Produk OPPO Mewah Sehingga Menarik Minat.....	51
Tabel 4.22 Sesudah Melihat Iklan OPPO Di Televisi Menjadi Tertarik	52
Tabel 4.23 OPPO Adalah <i>Handphone</i> Merek Terkenal	
Sehingga Menarik Minat.....	53
Tabel 4.24 Setelah Melihat Keunggulan OPPO Di Televisi	
Menjadi Tertarik.....	54
Tabel 4.25 Informasi Produk OPPO Diakses Melalui Internet Setelah Melihat	
Iklan OPPO Di Televisi	55
Tabel 4.26 Informasi Produk OPPO Didapatkan Pada Teman-Teman Yang	
Telah Menggunakan Produk OPPO	56
Tabel 4.27 Informasi Keunggulan Produk OPPO Diakses	
Melalui Youtube.....	57
Tabel 4.28 Informasi Produk OPPO Didapatkan Langsung Melalui	
Tenaga KerjaOPPO	57
Tabel 4.29 Informasi Produk OPPO Didapatkan Langsung	
Melalui Iklan Televisi.....	58
Tabel 4.30 Harga Yang Ditawarkan Produk OPPO Sesuai Dengan	
Kebutuhan Sehingga Menarik Minat Untuk Melakukan	
Pembelian.....	59
Tabel 4.31 Warna Yang Dihadirkan Pada Produk OPPO Mewah Sehingga	
Menarik Minat Untuk Melakukan Pembelian	60
Tabel 4.32 Kualitas Kamera OPPO Bagus Sehingga Menarik Minat	
Melakukan Pembelian Agar Dapat Mengabadikan	
Setiap momen Penting	61
Tabel 4.33 Ram (<i>Random Access Memory</i>) Dan ROM (<i>Rrad Only Memory</i>)	
Yang Dihadirkan Cukup Besar Dan Tidak Memerlukan	
<i>Memory Card</i> Lagi Untuk Menyimpan Semua Data-Data Penting	
Sehingga Menarik Minat Untuk Melakukan Pembelian.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman era globalisasi ini, perusahaan diuntut untuk bersaing secara kompetitif agar menciptakan nilai jual bagi konsumen, salah satunya bersaing antar merek. Merek adalah salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam persaingan yang menjadi nilai utama. Suatu produk menjelaskan inti dari perusahaan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi produk kepada konsumennya. Di era globalisasi ini, produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek.

Luasnya persaingan perusahaan melalui media promosi iklan minimal harus memiliki dua tujuan, pertama adalah mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek yang menjadi pilihan. Iklan bahkan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan produk baru. Pada dasarnya pesan iklan tersebut berkaitan dengan pencitraan merek atau perusahaan.

Pada dasarnya iklan berkaitannya dengan *brand*, selain digunakan untuk mengenalkan sebuah produk agar lebih dikenal, juga digunakan untuk membangun kekuatan merek itu sendiri. Produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai citra kuat, menggunakan iklan untuk mempertahankan *positioning* dan citranya si pelanggan. Salah satu keuntungan dari iklan adalah menguatkan merek (*brand*). Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah "janji" perusahaan untuk

secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan pada konsumen. Kalau dulu jika seseorang membutuhkan atau ingin membeli barang, hanya melihat dari sisi *core product utility*-nya, atau harganya, kini ada lagi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka. Salah satunya adalah merek. Di dalam merek ada suatu nilai yang tidak dapat diukur, contohnya adalah nilai emosional, nilai keyakinan, gengsi, dan lain-lain.

Pertumbuhan iklan pada tahun 2016 memperlihatkan pergerakan yang positif dengan nilai pertumbuhan sebesar 18% di semester pertama 2016. Secara keseluruhan, sepanjang semester pertama 2016 total iklan meningkat menjadi 67,7 Triliun. Kontributor utama untuk pertumbuhan iklan masih dari media televisi sebesar 51,9 Triliun, meningkat 26% dari periode yang sama tahun 2015. Pada periode 2017 iklan televisi di sepanjang Januari hingga Juli mencapai 82,1 Triliun (Nielsen, 2016).

Hadirnya iklan televisi tentu saja menimbulkan gegar yang cukup signifikan terhadap lanskap media iklan Indonesia. Jumlah anggaran periklanan (*advertising billing*) di Indonesia memang menunjukkan kenaikan sejak tumbuhnya stasiun televisi swasta yang serta merta menjadi iklan. Tetapi, jelas pula tampak bahwa hampir semua kenaikan anggaran periklanan itu semata-mata dinikmati oleh sektor televisi.

Sebagaimana iklan pada media lainnya, salah satu tujuan utama produksi iklan televisi adalah menarik dan mempertahankan perhatian penonton. Upaya menarik perhatian penonton merupakan pekerjaan yang sangat menantang karena faktor persaingan dengan iklan lainnya dan juga karena biasanya audiensi

cenderung mengurangi perhatian-perhatiannya ke pesawat televisi pada saat jeda iklan (*commercial break*) karena melakukan berbagai aktivitas lainnya (membaca, ngobrol, pergi ke toilet, dan sebagainya). Sebagaimana iklan media cetak yang memiliki beberapa komponen, maka iklan media televisi terdiri atas komponen audio dan video. Kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

Pemasangan iklan di media televisi adalah salah satu cara yang dianggap sangat ampuh untuk menyampaikan unsur pesan terhadap target sebagai mangsanya. Strategi pemasangan iklan melalui media televisi menjadikan suatu perusahaan mempermudah memperkenalkan produknya dikalangan masyarakat dengan cepat dan menyeluruh hingga keplosok negeri.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Tirta, 2012 : 19).

Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya mempertahankan pangsa pasarnya.

Hal ini berlaku pula di dalam persaingan industri telepon selular atau biasa akrab disapa dengan sebutan ponsel. Inovasi, kualitas, atribut, citra merek, dan tingkat harga produk, menjadi hal-hal yang harus diperhatikan oleh produsen ponsel, agar tidak dikalahkan oleh pesaingnya. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan merupakan salah satu faktor utama semakin maraknya pengguna telepon selular.

Semakin berkembang pesatnya teknologi, khususnya di bidang komunikasi yang sangat mendukung pertumbuhan bisnis seluler. Di era yang serba canggih ini, masyarakat tidak terlepas dari *ponsel* atau yang lebih dikenal dengan *HandPhone* (HP) dan itu adalah hal yang tidak bisa di hindari lagi, khususnya masyarakat perkotaan yang menjadikan *handphone* sebagai alat yang tidak hanya digunakan untuk telepon dan sms tetapi juga menjadikan *handphone* sebagai media informasi, dan sebagai media hiburan dengan fitur-fitur yang dihadirkan. Salah satunya adalah OPPO.

OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD,

dan Disc Player. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar Smartphone (Mandalamaya, 2013).

Pada bulan April tahun 2013 ini OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll (Mandalamaya, 2013).

Vendor ponsel China Oppo menyalip saingan senegarannya Xiaomi, menjadi vendor ponsel terbesar keempat di dunia setelah Samsung, Apple, Huawei pada periode kuartal 1, tahun 2016 dalam hal jumlah penjualan. Data tersebut diungkapkan oleh lembaga riset Gartner dari Gizmo China. Pada periode Januari – Maret 2016, Oppo berhasil menjual 16 juta ponsel. Pertumbuhan penjualan Oppo yang mencapai hampir satu setengah kali lipat di bandingkan periode yang sama yaitu dari 6,5 juta unit menjadi 16 juta unit atau naik sekitar 144%. Dengan pencapaian tersebut pangsa pasar Oppo otomatis terangkat dari 2,0% pada kuartal 1 pada tahun 2015 menjadi 4,6% di kuartal yang sama (Tekno Kompas, 2016).

Peringkat penjualan *smartphone* secara global di kuartal pertama tahun 2017 menurut Gartner pada produk Samsung mencapai 78,6 juta unit (20,70%), pada produk Apple mencapai 51,9 juta unit (13,7%), pada produk Huawei mencapai 34,1 juta unit (9%), sedangkan pada produk Oppo sendiri mencapai 30,9 juta unit (8,1%) dan pada produk Vivo mencapai 25,8 juta unit (6,8%).

Untuk sistem operasi yang paling laku, tidak banyak perubahan. Android masih menjadi yang paling digemari dengan 86 persen dari penjualan ponsel di kuartal pertama 2017 (Tekno Kompas, 2016).

Menurut Durianto (2003 : 58), mengungkapkan bahwa, Minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan merek lain.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Iklan OPPO di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan yang menjadi rumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut, “Seberapa Besar Pengaruh Terpaan Iklan OPPO di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan?”.

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari adanya ruang lingkup permasalahan yang terlalu luas dan untuk memperjelaskan serta memberikan batasan pada ruang lingkup permasalahan dengan tujuan menghasilkan uraian yang sistematis, maka dalam hal ini peneliti membuat pembatasan masalah yaitu objek penelitian ini dibatasi pada Siswa SMK Negeri 3 Medan Kelas XI.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Iklan OPPO di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk mengubah wawasan dan pengetahuan penelitian mengenai Pengaruh Terpaan Iklan OPPO di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan.
- b. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan kepada Perusahaan OPPO Elektronik Crop dalam meningkatkan kualitas produk.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : Uraian Teoritis

Komunikasi Pemasaran, Periklanan, Media Iklan, Terpaan Iklan, Pengertian Minat, Teori AIDA, Hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisa Data, Lokasi Dan Waktu Penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menguraikan Hasil Penelitian, Pembahasan, Analisa Data dan Uji Hipotesis.

BAB V : Penutup

Pada bab ini menguraikan Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Pemasaran

Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang atau jasa).

Sustina (2001 : 267) mengemukakan bahwa “komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”.

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu konsisten bagi konsumen (Morissan, 2010 : 9). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 : 172) “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif (Kotler dan Keller 2009 : 174).

Pada level komunikasi pemasaran, Duncan dan Moriarty mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam

upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak yang terkait. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memosisikan perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten (Morissan, 2010 : 11).

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya, perusahaan mengirimkan pesan kepada pelanggan serta pihak terkait lainnya melalui berbagai instrumen yang tersedia, tidak hanya melalui promosi. Konsumen membuat kesimpulan atas suatu produk atas dasar sejumlah elemen, seperti desain, penampilan, kemampuan, harga, dukungan pelayanan serta dimana dan bagaimana suatu produk didistribusikan. Misalnya, produk dengan harga mahal dapat menjadi simbol kualitas yang bagus bagi pelanggannya begitu pula bentuk atau desain produk itu, pengemasan, popularitas merek, atau citra dari toko yang menjual produk yang bersangkutan (Morissan, 2010 : 11).

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini di sebut dengan

marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product, price, place (distribution)* dan *promotion* (Morissan, 2010 : 5).

2.2. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada tahun 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun (Morissan, 2010 : 18).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kemudian menurut Gitosudarmo (2008 : 228) Periklanan adalah alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Periklanan dipandang sebagai media yang lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin

komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan satu sama lainnya (Tirta, 2015 : 34).

Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasangan iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Morissan, 2010 : 18).

2.2.1. Elemen-Elemen Periklanan

- a. **Pengiklanan** adalah pemrakarsa, penyandang dana dan pengguna jasa iklan.
- b. **Biro Iklan** adalah suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, dan memajukan merek, pesan, dan atau media komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanan tersebut.
- c. **Media** adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan periklanan kepada konsumen atau khalayak sasaran.
- d. **Vendor** adalah sekelompok pendukung biro iklan. Mereka adalah *freelance, consultant* media dan para designer profesional yang bekerja sendiri seperti para *photographer, copywriter* dan lainnya.

- e. **Target Audience** adalah adalah sasaran dari pengiklan dan biro iklan. Semua strategi dan konsep selalu dimulai dari konsumen atau target market.

2.2.2. Jenis-Jenis Iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level (Morissan, 2010 :20). Tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Iklan Nasional

Pemasangan iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

- b. Iklan Lokal

Pemasangan iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau

mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri. Pemasangan iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap produk bersangkutan secara umum meningkat. Sedangkan Iklan Selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

d. Iklan antar-Bisnis

Iklan antar bisnis atau *business-to-business advertising* adalah dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan

perusahaan dimana para individu itu bekerja. Barang-barang industri (*industrial goods*) adalah produk yang akan menjadi bagian dari produk lain (misalnya, bahan mentah atau komponen), atau produk yang digunakan untuk membantu kegiatan bisnisnya (peralatan kantor, komputer, dan lain-lain).

e. Iklan Profesional

Iklan profesional atau *professional advertising* adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan semacam ini juga digunakan untuk mendorong para profesional untuk merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada para konsumen.

f. Iklan Perdagangan

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*), seperti pedagang besar, distributor serta pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

2.2.3. Fungsi Iklan

Menurut Shimp (2003 : 357) fungsi-fungsi periklanan meliputi:

a. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja dan membangun citra perusahaan.

b. *Persuading* (membujuk)

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

c. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

d. *Adding Value* (memberi nilai tambahan)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya dan biasanya lebih unggul dari tawaran pesaing.

2.3. Media Iklan

Yang dimaksud media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan-pesan iklan. Berdasarkan khalayak sasaran media terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Media Massa yaitu media yang dituju pada khalayak luas, selain lingkungan sektor, industri, profesi atau estisitasnya sendiri.
- b. Media Nonmassa yaitu media yang dituju pada khalayk terbatas di sekitar sektor industri, profesi atau estisitasnya sendiri.

Sedangkan menurut jenisnya media yang diproduksi biasanya dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu:

- a. Media Cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dibaca dan dilihat. Informasinya bersifat umum, biasanya juga khusus (majalah, profesi, buletin keilmuan, *newsletter*, dan sebagainya). Ada pula media yang hanya memuat informasi komersial (iklan) ataupun campuran dari keduanya, seperti koran dan majalah.
- b. Media Elektronik terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu media yang hanya bisa didengar (audio), khususnya media radio dan media yang selain bisa didengar juga dilihat (audio-visual), khususnya televisi. Media radio dan televisi membuat sasaran komunikasi tidak perlu aktif. Pesan tetap sampai pada mereka saat mereka sengaja atau tidak sengaja, suka atau

tidak suka mendengar atau melihat acara atau program radio ataupun televisi tersebut.

2.4. Terpaan Iklan

Terpaan atau *exposure* iklan yang barangkali bertujuan memiliki dampak yang efektif meliputi 3 dimensi efek komunikasi massa, yaitu : kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu cara tertentu. Dampak efektif dari terpaan iklan yang berulang kali tersebut yaitu memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan pesan iklan tersebut, serta terbuka menerima pesan-pesan yang disampaikan, seperti yang diungkapkan oleh Sissors dan Bumba. Terpaan media atau media *exposure* lebih lengkap pada akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang itu benar-benar terbuka dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok (Tirta, 52 : 2015)

Terpaan adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap program televisi dan dapat melalui dari durasi yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu berapa kali pemirsa mengonsumsi serta pengetahuan akan isi program yang diteliti (Tirta. 53 : 2015).

Dalam hal ini sebuah perusahaan yang ingin melakukan promosi suatu produk harus melakukan bauran komunikasi pemasaran, jika perusahaan tersebut ingin produk atau mereknya dikenal dan diingat oleh khalyak, salah satunya dengan melakukan terpaan iklan (Tirta, 53 : 2015).

Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut. Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang dalam jangkauan sensor penerima kita (Tirta, 53 : 2015).

Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalyak mengerti pesan iklan), dan durasi (seberapa lama khalyak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Tirta, 54 : 2015).

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan memperomosisikan penjualan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan (Tirta, 54 : 2015).

Terpaan iklan dalam penelitian ini merupakan *Independent Variable* atau variabel yang mempengaruhi, variabel yang disimbolkan Variabel X Terpaan iklan menurut William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty (2000 : 156) memiliki 3 indikator yaitu:

1. Frekuensi adalah seberapa sering iklan dilihat dan dibaca.
2. Intensitas adalah seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan.
3. Durasi adalah seberapa lama khalayak memperhatikan iklan.

2.5. Pengertian Minat

Minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir (Djaali, 2008 : 121). Hal ini seperti dikemukakan oleh Slamet (2003 : 180) yang mengatakan bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Minat dapat diartikan sebagai “Kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan”. Pendapat lain tentang pengertian minat yaitu yang diungkapkan oleh T. Albertus yang diterjemahkan Sardiman A.M, minat adalah “Kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya” (2006:32).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap individu (Sarwono, 2006 : 73) yaitu:

- a. Kebutuhan Kognitif, kebutuhan yang berhubungan dengan pengetahuan, pengertian, pemahaman dan perasaan mengenai lingkungan.
- b. Kebutuhan Afektif, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman yang etetis, menyenangkan, dan emosional.

- c. Kebutuhan Konatif, sebuah gabungan dari kebutuhan kognitif dan afektif yang memunculkan tindakan individu.

Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.

2.6. Teori AIDA

Iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa teori AIDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009 :179) Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat dan mengambil tindakan.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 186) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas : (*Attention*) menimbulkan perhatian, (*Interest*) membuat ketertarikan produk, (*Desire*) membuat keinginan

untuk memiliki produk, (*Action*) mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian produk.

Teori AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan AIDA seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang teori AIDA (Kotler dan Keller, 2009 : 178) yaitu:

a. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol jelas, perkataan menarik atau mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awarness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi karena adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua yaitu, motif rasional dan motif emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan yang terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori (Sugiyono, 2013 : 96).

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Terpaan Iklan OPPO di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan.

Ha : Terdapat Pengaruh Terpaan Iklan OPPO di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini jenis penelitian korelasional, yaitu menganalisis data dan mencari tingkat hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dengan melakukan pengujian hipotesis.

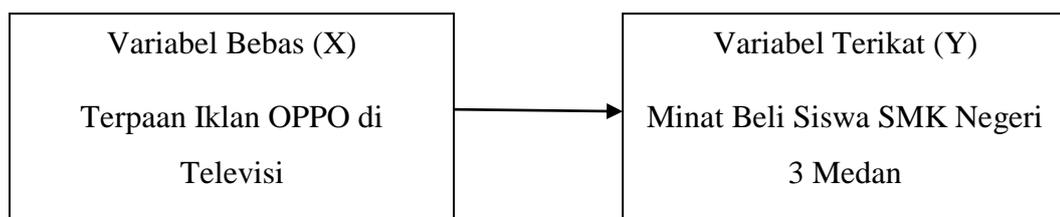
Metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis korelasional (Arikunto, 2010 : 3)

Jenis Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner.

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini disusun sebagai dasar yang jelas dalam perkembangan teori. Maka kerangka konsep ini perlu disusun sebagai hasil yang telah di analisa secara kritis berdasarkan bahan persepsi.

Berdasarkan pengertian di atas, maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat digambar sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

3.3. Defenisi Konsep

Menurut Singarimbun dan Sofian (2006 : 45), konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Dari uraian di atas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti, yaitu:

- a. Terpaan adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap program televisi dan dapat melalui dari durasi yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu berapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan akan misi program yang diteliti.
- b. Iklan merupakan proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.
- c. OPPO adalah suatu identitas perusahaan sebagai tanda pengenal mengenai produk yang dihadirkan dikalangan masyarakat.
- d. Televisi adalah sebuah media telekomunikasi yang dapat berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak serta bersuara.
- e. Minat Beli adalah sebuah pemikiran konsumen sebelum bertindak terhadap apa yang dia inginkan mengenai suatu barang.

3.4. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan cara mengukur variabel penelitian. Berikut defenisi operasional penelitian:

1. Variabel bebas (X), yaitu sejumlah gejala, faktor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada dua atau munculnya gejala atau faktor lain. Variabel yang bebas dalam penelitian ini adalah Terpaan Iklan OPPO di Televisi dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Frekuensi yaitu seberapa sering iklan dilihat dan dibaca.
 - b. Intensitas yaitu seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan.
 - c. Durasi yaitu seberapa lama khalayak memperhatikan iklan.
2. Variabel terikat (Y), yaitu sejumlah gejala yang ada atau muncul di pengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya, variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Perhatian (*Attention*) menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol jelas, perkataan menarik atau mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awarness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

- b. Ketertarikan (*Interest*) tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu pemikiran terjadi karena adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua yaitu, motif rasional dan motif emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
- d. Tindakan (*Action*) yaitu tindakan yang terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kerangka teoritis di atas, maka untuk memudahkan operasionalnya dalam memecahkan masalah maka dibuat operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Defenisi Operasional

Variabel Penelitian	Indikator Variabel
Variabel Bebas (X) Terpaan Iklan OPPO di Televisi	a. Frekuensi b. Intensitas c. Durasi
Variabel Terikat (Y) Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan	a. Perhatian (<i>Attention</i>) b. Ketertarikan (<i>Interest</i>) c. Keinginan (<i>Desire</i>) d. Tindakan (<i>Action</i>)

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Sugiyono (2013 : 117) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Siswa SMK Negeri 3 Medan kelas XI yang berjumlah 320 siswa.

3.5.2. Sampel

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 penelitian menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk

populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif/mewakili* (Sugiyono, 2013 : 118).

Dalam menentukan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan teknik yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel adalah siswa SMK XI di SMK Negeri 3 Medan.

Menurut Arikunto (2002 : 120), bila populasi kurang dari 100 orang maka diambil keseluruhannya sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika populasi lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10-15 persen atau 20-25 persen sampel atau lebih.

$$n = 20\% \times N$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang akan dicari

N = Jumlah populasi

Maka,

$$n = 20\% \times N$$

$$n = 20\% \times 320$$

$$n = 64$$

Berdasarkan pedoman penarikan sampel yang dikemukakan di atas, karena populasinya berjumlah 320 orang maka diambil sampel sebanyak 20% dari jumlah populasi, sehingga sampelnya 64 siswa.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi, keterangan-keterangan yang di perlukan penulis menggunakan metode sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data Primer

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data primer tersebut dilakukan dengan cara berikut:

1. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data melalui pemberian daftar pertanyaan secara tertutup kepada responden yang dilengkapi dengan berbagai alternatif jawaban. Respondennya adalah Siswa Kelas XI SMK Negeri 3 Medan. Untuk membantu dalam menganalisa data yang diperoleh dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan teknik penentuan skor. Teknik penentuan skor yang digunakan adalah dengan skala likert untuk menilai jawaban kusioner responden. Adapun skor yang ditentukan untuk setiap pertanyaan adalah:

- 1) Untuk alternative jawaban SS diberi skor 5
- 2) Untuk alternative jawaban S diberi skor 4
- 3) Untuk alternative jawaban KS diberi skor 3
- 4) Untuk alternative jawaban TS diberi skor 2
- 5) Untuk alternative jawaban STS diberi skor 1

2. Observasi

Pelaksanaan pengamatan secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

b. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder merupakan bahan-bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan-bahan berupa, buku, jurnal, artikel, makalah, dan berbagai tulisan lainnya yang menyangkut dalam penelitian ini.

3.7. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Alat uji statistik yang akan digunakan adalah:

a. Analisa Korelasi *Pearson Product Moment*

Cara ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data *interval* atau *ratio* maka teknik statistik yang digunakan adalah *Person Product Moment* (Sugiyono, 2013 : 216).

Penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *Person Product Moment* ada tidaknya dan besar kecilnya hubungan antar variabel bebas dan terikat (Sugiyono, 2013 : 248). Cara perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} - \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *pearson*

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

n = Jumlah sampel

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus di atas, dapat diketahui tingkat pengaruh variabel X dan variabel Y. Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga +1, atau secara sistematis dapat ditulis menjadi $-1 \leq r \leq +1$. Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif sebagai berikut:

1. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap Y.
2. Bila $r = +1$ atau mendekati +1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.
3. Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

Rumus $df = n - 2$ dengan Sig 5%. Ketentuan hasil akhirnya adalah apabila r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan item tidak valid. R hitung didapatkan dari hasil pengujian SPSS. Sedangkan r tabel didapatkan dari r tabel.

Uji validitas akan dibahas pada kasus ini validnya sebuah item pertanyaan dalam bentuk kuesioner dengan responden atau jumlah data sebanyak 64 siswa, maka dari itu sesuai dengan rumus yang akan digunakan $df = n - 2$ maka akan menjadi $df = 64 - 2$ yaitu 62 ($df = 62$).

Berdasarkan kriteria dengan ketentuan df atau degree of freedom yang sudah didapatkan ($df = 62$ dengan Sig 5%) dan melihat tabel r seperti gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai r tabel adalah sebesar 0,246.

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 3.2 Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interprestasi Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013)

Dengan nilai r yang diperoleh maka dapat diketahui apakah nilai r yang diperoleh berarti atau tidak dan bagaimana tingkat hubungan melalui tabel kerelasi. Tabel korelasi menentukan batas-batas r yang signifikan. Bila r tersebut signifikan, artinya hipotesis kerja dan alternatif dapat diterima.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang hampir mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi dependen, artinya semakin besar pengaruh variabel independen terhadap dependen.

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

kd = Besar atau jumlah determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi penelitian dilakukan di SMK Negeri 3 Medan Jln. STM No 12B, Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara.
- b. Waktu Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2018 – Februari 2018.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Deskripsi ringkasan objek penelitian dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan OPPO di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan yang beralamat di Jln. STM No 12B Medan Amplas adalah siswa kelas XI SMK Negeri 3 Medan yang berpopulasi 320 siswa dengan sampel 64 siswa. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar Pengaruh Terpaan Iklan OPPO di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Lokasi Penelitian

SMK Negeri 3 Medan adalah Sekolah Menengah Kejuruan. Pada awalnya Sekolah ini merupakan STM Kimia Swasta yang berdiri pada tahun 1963 terdiri dari satu kelas saja. Kemudian pada tahun 1964 STM Swasta ini di Negerikan oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dengan surat Keputusan (SK) No. 23/DIPT/BI/1965 pada tanggal 1 Agustus 1964 dengan NSS 511076001001. Pada tahun 1966 STM Kimia Negeri ini pindah ke Jln. Gandhi No. 21 A/73 Medan dan pada tahun 1996 STM Negeri Kimia Medan menepati Gedung baru yang berlokasi di Jln. STM No. 12 B Kampung Baru Medan. STM Negeri Kimia dijadikan berstandart Nasional menjadi SMK Negeri 3 Medan dengan Surat Dirjen Dikdasmen No. 0025/05.3/MN/2005 tanggal 3 Januari 2005. SMK Negeri 3 Medan menelitiberatkan pada kejuruan Teknik Kimia. SMK Negeri 3 Medan adalah Sekolah Menengah Kejuruan satu-satunya yang menyelenggarakan pendidikan khusus Program Keahlian Kimia yaitu Kimia Industri dan Kimia Analisis yang ada di wilayah Provinsi Sumatera Utara.

Adapun Visi dan Misi SMK Negeri 3 Medan sebagai berikut:

a. Visi

Mewujudkan SMK Negeri 3 Medan berstandar Nasional dan Internasional untuk menciptakan manusia Indonesia yang mampu bersaing di iklim Global.

b. Misi

- Mengembangkan Sistem Pendidikan Menengah Kejuruan yang Adaptif, Fleksibel dan berwawasan Global.
- Mengintegrasikan Pendidikan Menengah Kejuruan yang bernuansa Mutu, Keunggulan Profesi dan Berorientasi Masa Depan.
- Mengembangkan Pelayanan Prima dalam Upaya Pemberdayaan Sekolah dan Masyarakat mengembangkan iklim belajar dan berakar pada Norma dan Nilai Budaya Bangsa Indonesia.

4.1.2. Terpaan Iklan OPPO di Televisi

Penilaian mengenai terpaan iklan OPPO di televisi terdiri dari tiga indikator yaitu Frekuensi, Intensitas dan Durasi. Dari ketiga indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi 13 pertanyaan untuk memperoleh hasil seberapa besar Pengaruh Terpaan Iklan OPPO di Televisi.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – Laki	19	29,7
2	Perempuan	45	70,3
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel reponden berdasarkan jenis kelamin di atas, maka dapat dilihat 19 responden (29,7%) berjenis kelamin laki-laki sedangkan 45 responden (70,3%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2 Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	15 Tahun	5	7,9
2	16 Tahun	48	75
3	17 Tahun	11	17,1
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel responden berdasarkan usia di atas, maka dapat dilihat 5 responden (7,9%) berada pada usia 15 tahun sedangkan 48 responden (75%) berada pada usia 16 tahun dan 11 responden (17,1%) berada pada usia 17 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 16 tahun.

Tabel 4.3 Frekuensi

Iklan OPPO terlihat setiap hari di stasiun tv berbeda-beda

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	27	42,1
2	Setuju	24	37,5
3	Kurang Setuju	11	17,1
4	Tidak Setuju	2	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 27 responden (42,1%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (37,5%) setuju dan 11 responden (17,1%) menyatakan

kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para siswa sangat sering menyaksikan iklan OPPO di stasiun televisi berbeda-beda.

Tabel 4.4 Frekuensi
Iklan OPPO terlihat lebih dari tiga kali sehari

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	28,1
2	Setuju	17	26,5
3	Kurang Setuju	17	26,5
4	Tidak Setuju	11	17,1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 18 responden (28,1%) menyatakan sangat setuju, 17 responden (26,5%) setuju, 17 responden (26,5%) menyatakan kurang setuju, 11 responden (17,1%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para siswa sering menyaksikan iklan OPPO di televisi lebih dari 3 kali setiap hari.

Tabel 4.5 Frekuensi
Iklan OPPO terlihat setiap jeda iklan pada tayangan tv

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	28,1
2	Setuju	21	32,9
3	Kurang Setuju	16	25
4	Tidak Setuju	9	14
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 18 responden (28,1%) menyatakan sangat setuju, 21 responden (32,9%) setuju, 16 responden (25%) menyatakan kurang setuju dan 9 responden (14,%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para siswa sering menyaksikan iklan OPPO setiap jeda tayangan televisi.

Tabel 4.6 Frekuensi
Iklan OPPO lebih sering terlihat daripada iklan *Handphone* lainnya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	31,2
2	Setuju	26	40,7
3	Kurang Setuju	14	21,9
4	Tidak Setuju	3	4,7
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 20 responden (31,2%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (40,7%) setuju, 14 responden (21,9%) menyatakan kurang setuju, 3 responden (4,7%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para siswa sering menyaksikan iklan OPPO dibandingkan iklan *Handphone* lainnya.

Tabel 4.7 Intensitas

Pesan yang disampaikan pada iklan OPPO mudah dipahami

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	32,9
2	Setuju	35	54,7
3	Kurang Setuju	7	10,9
4	Tidak Setuju	1	1,5
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 21 responden (32,9%) menyatakan sangat setuju, 35 responden (54,7%) setuju, 7 responden (10,9%) menyatakan kurang setuju dan 1 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para siswa dapat memahami pesan yang disampaikan pada iklan OPPO.

Tabel 4.8 Intensitas

Bahasa yang digunakan pada iklan OPPO jelas dan mudah dipahami

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	31	48,4
2	Setuju	25	39
3	Kurang Setuju	7	11
4	Tidak Setuju	1	1,5
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 31 responden (48,4%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (39,0%) setuju, 7 responden (11%) menyatakan kurang setuju dan 1 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para siswa sangat memahami bahasa yang digunakan pada iklan OPPO.

Tabel 4.9 Intensitas

Konten yang ditampilkan pada iklan OPPO menarik

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	34,3
2	Setuju	32	50
3	Kurang Setuju	9	14
4	Tidak Setuju	1	1,5
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 22 responden (34,3%) menyatakan sangat setuju, 32 responden (50%) setuju, 9 responden (14%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konten pada iklan OPPO menarik bagi para siswa.

Tabel 4.10 Intensitas Model/*Brand Ambassador* yang mengiklankan OPPO terkenal sehingga menarik perhatian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	33	51,5
2	Setuju	21	32,9
3	Kurang Setuju	7	11
4	Tidak Setuju	2	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 33 responden (51,5%) menyatakan sangat setuju, 21 responden (32,9%) setuju, 7 responden (11%) menyatakan kurang setuju, 2 responden (3,1%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa model/*ambasador* yang mengiklankan OPPO terkenal sehingga sangat menarik para siswa.

Tabel 4.11 Intensitas

Ilustrasi/gambar yang ditampilkan pada iklan OPPO menghasilkan gambar yang bagus sehingga menarik perhatian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	27	42,1
2	Setuju	28	43,8
3	Kurang Setuju	6	9,3
4	Tidak Setuju	2	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 27 responden (42,1%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (43,8%) setuju, 6 responden (9,3%) menyatakan kurang setuju, 2 responden (3,1%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ilustrasi yang ditampilkan pada iklan OPPO menghasilkan gambar yang bagus sehingga menarik perhatian para siswa.

Tabel 4.12 Durasi

Iklan OPPO menarik untuk ditonton hingga selesai

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	26,5
2	Setuju	24	37,5
3	Kurang Setuju	17	26,5
4	Tidak Setuju	3	4,7
5	Sangat Tidak Setuju	3	4,7
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 17 responden (26,5%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (37,5%) setuju, 17 responden (26,5%) menyatakan kurang setuju, 3 responden (4,7%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (4,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyak para siswa menyaksikan iklan OPPO hingga selesai.

Tabel 4.13 Durasi
Durasi Iklan OPPO singkat sehingga tidak membosankan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	23,4
2	Setuju	30	46,9
3	Kurang Setuju	11	17,1
4	Tidak Setuju	8	12,5
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 15 responden (23,4%) menyatakan sangat setuju, 30 responden (46,9%) setuju, 11 responden (17,1%) menyatakan kurang setuju, 8 responden (12,5%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa durasi pada iklan OPPO singkat sehingga tidak membosankan para siswa untuk menonton hingga selesai.

Tabel 4.14 Durasi

Backsound/musik yang ditampilkan pada iklan OPPO menarik untuk ditonton hingga selesai

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	36
2	Setuju	28	43,8
3	Kurang Setuju	9	14
4	Tidak Setuju	3	4,7
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 23 responden (36%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (43,8%) setuju, 9 responden (14%) menyatakan kurang setuju, 3 responden (4,7%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *backsound*/musik yang ditampilkan pada iklan OPPO menarik sehingga membuat para siswa menonton hingga selesai.

Tabel 4.15 Durasi

Pesan yang disampaikan pada iklan OPPO menarik untuk ditonton hingga selesai

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	26,5
2	Setuju	25	39
3	Kurang Setuju	12	18,8
4	Tidak Setuju	9	14
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 17 responden (26,5%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (39%) setuju, 12 responden (18,8%) menyatakan kurang setuju, 9 responden (14%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan pada iklan OPPO menarik perhatian para siswa untuk ditonton hingga selesai.

4.1.3. Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan

Penilaian mengenai minat beli siswa SMK Negeri 3 Medan terdiri dari indikator yaitu Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*), Tindakan (*Action*). Dari keempat indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi 18 pertanyaan untuk memperoleh hasil seberapa besar minat beli siswa SMK Negeri 3 Medan.

Tabel 4.16 Perhatian (*Attention*)

Desain OPPO yang diiklankan di televisi menarik perhatian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	33	51,5
2	Setuju	19	29,7
3	Kurang Setuju	9	14
4	Tidak Setuju	2	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 33 responden (51,7%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (29,7%) setuju, 9 responden (14%) menyatakan kurang setuju, 2 responden (3,1%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa desain yang diiklankan OPPO sangat menarik perhatian para siswa.

Tabel 4.17 Perhatian (*Attention*)

Warna produk OPPO yang diiklankan di televisi menarik perhatian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	35	54,7
2	Setuju	23	36
3	Kurang Setuju	4	6,2
4	Tidak Setuju	1	1,5
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 35 responden (54,7%) menyatakan sangat setuju, 23 responden (36%) setuju, 4 responden (6,2%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa warna produk OPPO yang diiklankan di televisi sangat menarik perhatian para siswa.

Tabel 4.18 Perhatian (*Attention*)

Keunggulan kamera OPPO yang diiklankan di televisi menarik perhatian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	42	65,7
2	Setuju	17	26,5
3	Kurang Setuju	3	4,7
4	Tidak Setuju	1	1,5
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 42 responden (65,7%) menyatakan sangat setuju, 17 responden (26,5%) setuju, 3 responden (4,7%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan kamera OPPO yang diiklankan di televisi sangat menarik perhatian para siswa.

Tabel 4.19 Perhatian (*Attention*)

Fitur keamanan OPPO yang diiklankan di televisi menarik perhatian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	27	42,1
2	Setuju	27	42,1
3	Kurang Setuju	7	11
4	Tidak Setuju	2	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 27 responden (42,1%) menyatakan sangat setuju, 27 responden (42,1%) setuju, 7 responden (11%) menyatakan kurang setuju, 2 responden (3,1%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa fitur keamanan OPPO yang diiklankan di televisi menarik perhatian para siswa.

Tabel 4.20 Ketertarika (*Interest*)
Warna produk OPPO yang dihadirkan menarik minat

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	34	53,1
2	Setuju	19	29,7
3	Kurang Setuju	9	14
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 34 responden (53,1%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (29,7%) setuju, 9 responden (14%) menyatakan kurang setuju, dan 2 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa warna produk OPPO sangat menarik sehingga membuat para siswa berminat.

Tabel 4.21 Ketertarikan (*Interest*)
Desain produk OPPO mewah sehingga menarik minat

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	30	46,9
2	Setuju	22	34,3
3	Kurang Setuju	9	14
4	Tidak Setuju	1	1,5
5	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 30 responden (46,9%) menyatakan sangat setuju, 22 responden (34,3%) setuju, 9 responden (14%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk OPPO mewah membuat para siswa sangat berminat.

Tabel 4.22 Ketertarikan (*Interest*)
Setelah melihat iklan OPPO di televisi menjadi tertarik

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	32,9
2	Setuju	25	39
3	Kurang Setuju	13	20,3
4	Tidak Setuju	3	4,7
5	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 21 responden (32,9%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (39%) setuju, 13 responden (20,3%) menyatakan kurang setuju, 3 responden (4,7%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa setelah melihat iklan OPPO di televisi membuat para siswa berminat.

Tabel 4.23 Ketertarikan (*Interest*)OPPO adalah *Handphone* merek terkenal sehingga menarik minat

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	32,9
2	Setuju	24	37,5
3	Kurang Setuju	14	21,9
4	Tidak Setuju	3	4,6
5	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 21 responden (32,9%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (37,5%) setuju, 14 responden (21,9%) menyatakan kurang setuju, 3 responden (4,6%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa OPPO adalah *handphone* merek terkenal sehingga membuat para siswa berminat.

Tabel 4.24 Ketertarikan (*Interest*)

Setelah melihat keunggulan OPPO di televisi menjadi tertarik

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	34,3
2	Setuju	23	36
3	Kurang Setuju	15	23,4
4	Tidak Setuju	2	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 22 responden (34,3%) menyatakan sangat setuju, 23 responden (36%) setuju, 15 responden (23,9%) menyatakan kurang setuju, 2 responden (3,1%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa setelah melihat keunggulan OPPO di televisi membuat para siswa berminat.

Tabel 4.25 Keinginan (*Desire*)
 Informasi produk OPPO diakses melalui internet setelah melihat iklan
 OPPO di Televisi

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	32,9
2	Setuju	15	23,4
3	Kurang Setuju	20	31,2
4	Tidak Setuju	4	6,2
5	Sangat Tidak Setuju	4	6,2
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 21 responden (32,9%) menyatakan sangat setuju, 15 responden (23,4%) setuju, 20 responden (31,2%) menyatakan kurang setuju, 4 responden (6,2%) menyatakan tidak setuju dan 4 responden (6,2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan banyak para siswa yang mencari info produk OPPO melalui internet setelah melihat iklan OPPO di televisi.

Tabel 4.26 Keinginan (*Desire*)

Informasi produk OPPO didapatkan pada teman-teman yang telah menggunakan produk OPPO

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	26,5
2	Setuju	24	37,5
3	Kurang Setuju	15	23,4
4	Tidak Setuju	3	4,7
5	Sangat Tidak Setuju	5	7,9
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 17 responden (26,5%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (37,5%) setuju, 15 responden (23,4%) menyatakan kurang setuju, 3 responden (4,7%) menyatakan tidak setuju dan 5 responden (7,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian para siswa mencari info produk OPPO melalui teman-teman mereka yang telah menggunakan OPPO.

Tabel 4.27 Keinginan (*Desire*)

Informasi keunggulan produk OPPO didapatkan melalui youtube

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	18,8
2	Setuju	14	21,9
3	Kurang Setuju	25	39
4	Tidak Setuju	6	9,3
5	Sangat Tidak Setuju	7	11
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 12 responden (18,8%) menyatakan sangat setuju, 14 responden (21,9%) setuju, 25 responden (39%) menyatakan kurang setuju, 6 responden (9,3%) menyatakan tidak setuju dan 7 responden (11%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari para siswa tidak mencari informasi keunggulan OPPO melalui youtube.

Tabel 4.28 Keinginan (*Interest*)

Informasi prosuk OPPO didapatkan langsung melalui tenaga kerja OPPO

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	21,8
2	Setuju	14	21,8
3	Kurang Setuju	24	37,5
4	Tidak Setuju	7	11
5	Sangat Tidak Setuju	5	7,9
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 14 responden (21,8%) menyatakan sangat setuju, 14 responden (21,8%) setuju, 24 responden (37,5%) menyatakan kurang setuju, 7 responden (11%) menyatakan tidak setuju dan 5 responden (7,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyak para siswa tidak mencari info produk kepada tenaga penjual OPPO.

Tabel 4.29 Keinginan (*Disire*)

Informasi produk OPPO didapatkan langsung melalui iklan televisi

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	25
2	Setuju	18	28,1
3	Kurang Setuju	18	28,1
4	Tidak Setuju	9	14
5	Sangat Tidak Setuju	3	4,7
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 16 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 18 responden (28,1%) setuju, 18 responden (28,1%) menyatakan kurang setuju, 9 responden (14%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (4,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari para siswa mencari info OPPO langsung dari iklan di televisi.

Tabel 4.30 Tindakan (*Action*)

Harga yang ditawarkan produk OPPO sesuai dengan kebutuhan sehingga menarik minat untuk melakukan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	29,7
2	Setuju	24	37,5
3	Kurang Setuju	13	20,3
4	Tidak Setuju	5	7,9
5	Sangat Tidak Setuju	3	4,6
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 19 responden (29,7%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (37,5%) setuju, 13 responden (20,3%) menyatakan kurang setuju, 5 responden (7,9%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (4,6%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga OPPO yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan sehingga membuat para siswa berminat.

Tabel 4.31 Tindakan (*Action*)

Warna yang dihadirkan pada produk OPPO mewah sehingga menarik minat untuk melakukan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	37,5
2	Setuju	23	36
3	Kurang Setuju	12	18,8
4	Tidak Setuju	3	4,6
5	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 24 responden (37,5%) menyatakan sangat setuju, 23 responden (35,9%) setuju, 12 responden (18,8%) menyatakan kurang setuju, 3 responden (4,6%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa warna produk OPPO yang dihadirkan mewah sehingga membuat para siswa berminat.

Tabel 4.32 Tindakan (*Action*)

Kualitas kamera OPPO bagus sehingga menarik minat melakukan pembelian agar dapat mengabadikan setiap momen penting

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	32	50
2	Setuju	19	29,6
3	Kurang Setuju	7	11
4	Tidak Setuju	3	4,7
5	Sangat Tidak Setuju	3	4,7
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 32 responden (50%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (29,6%) setuju, 7 responden (11%) menyatakan kurang setuju, 3 responden (4,7%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (4,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kamera produk OPPO memiliki kualitas yang bagus sehingga membuat para siswa beminat.

Tabel 4.33 Tindakan (*Action*)

RAM (*Random Access Memory*) dan ROM (*Read Only Memory*) yang dihadirkan cukup besar dan tidak memerlukan *memory card* lagi untuk menyimpan semua data-data penting sehingga menarik minat untuk melakukan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	29	45,3
2	Setuju	21	32,9
3	Kurang Setuju	6	9,3
4	Tidak Setuju	5	7,9
5	Sangat Tidak Setuju	3	4,6
Total		64	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari data pada tabel di atas, 29 responden (45,3%) menyatakan sangat setuju, 21 responden (32,9%) setuju, 6 responden (9,3%) menyatakan kurang setuju, 5 responden (7,9%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (4,6%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk OPPO menghadirkan RAM (*Random Access Memory*) dan ROM (*Read Only Memory*) yang cukup besar sehingga membuat para siswa beminat.

KOEFISIEN KORELASI PRODUCT MOMENT

$$\text{Diketahui} \quad : N \quad : 64$$

$$\sum x \quad : 3341$$

$$\sum y \quad : 4573$$

$$\sum x^2 \quad : 177771$$

$$\sum y^2 \quad : 337757$$

$$\sum xy \quad : 242314$$

$$\text{Maka } r_{xy} = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{64 \cdot 242314 - (3341)(4573)}{\sqrt{\{(64 \cdot 177771) - (3341)^2\} \cdot \{(64 \cdot 337757) - (4573)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{15508096 - 15279393}{\sqrt{(11377344 - 11162281) \cdot (21616448 - 20912329)}}$$

$$r_{xy} = \frac{228131}{\sqrt{215063 \cdot 704119}}$$

$$r_{xy} = \frac{228703}{\sqrt{151429944497}}$$

$$r_{xy} = \frac{228703}{389140}$$

$$r_{xy} = 0,587$$

Dengan hasil perhitungan yang diperoleh koefisien yang positif sebesar 0,587 antara variabel X dan variabel Y, dimana kenaikan variabel yang satu akan diikuti dengan kenaikan variabel yang lainnya. Dengan ini menandakan bahwa semakin baik produk OPPO yang dihadirkan maka semakin tinggi pula minat beli di kalangan siswa kelas XI SMK Negeri 3 Medan. Hasil perhitungan nilai

koefisien korelasi *product moment* yang diperoleh r_{xy} sebesar 0,587 dan tabel r pada derajat bebas sebesar 0,246 dengan jumlah sampel sebesar 64 orang dengan ketentuan jika r hitung $>$ r tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y, maka dapat dilihat kembali tabel dibawah ini.

Interpretasi Koefisien Korelasi *Product Moment*

Interpretasi Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013)

Dengan mengkonsultasikan r yang diperoleh dengan tabel pedoman interpretasi diatas maka $r = 0,587$ berada pada interval koefisien 0,40 – 0,599 yang tingkat pengaruh hubungan antara variabel X dan variabel Y berada pada titik sedang.

KOEFISIEN DETERMINAN

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,587^2 \times 100\% \\ &= 0,344 \times 100\% \\ &= 34,4\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh antara variabel X (Pengaruh Terpaan Iklan OPPO di Televisi) terhadap variabel Y (Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan) sebesar 34,4% dan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

4.2.2. Pembahasan

Dari hasil penelitian dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan OPPO di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan, bermayoritaskan perempuan dengan usia 16 tahun dari 64 sampel. Dalam penelitian ini diperoleh bahwa Model/*Brand Ambassador* yang mengiklankan suatu produk di televisi ialah yang memiliki kepopuleran, daya tarik, dan keahlian dalam menyampaikan sebuah pesan untuk memperkenalkan suatu produk dengan bertujuan untuk membujuk para konsumen agar membeli produk yang diiklankan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Model/*Ambassador* yang mengiklankan OPPO seperti Reza Rahardian, Raisa, Isyana, Chelsea Islan, dan Vanesha Prescilla terkenal sehingga menarik perhatian mereka.

Menurut Royan (2005 : 15) *Visibility* (kepopuleran) ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut. Penggunaan *brand*

ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen.

Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas terkenal (Devi dan Retno, 2016 : 3).

Merek adalah satu hal penting dari sebuah produk karena dari sebuah merek konsumen dapat mengingat dan mengenali suatu produk sebagai identitas suatu perusahaan. Seperti penelitian yang telah dilakukan bahwa merek *Handphone* OPPO adalah salah satu produk yang terkenal sehingga menarik minat siswa. Hal ini juga dikemukakan oleh beberapa para ahli mengenai merek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 349) Merek adalah suatu nama, kata, simbol atau desain kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Sedangkan menurut Alma (2011 : 147) Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Suatu desain produk merupakan tampilan luar untuk menarik minat konsumen dalam mempertimbangkan faktor penampilan agar dapat memperbaiki kinerja produk dan menambah keunggulan produk untuk bersaing. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa desain sangat berpengaruh untuk menarik minat para siswa. Pernyataan ini juga dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 356) desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian. Karena dari desain suatu produk sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Fitur produk merupakan suatu atribut yang dihadirkan untuk konsumen. Fitur produk berbagai macam fungsi yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar memberikan rasa puas pada konsumen atas produk perusahaan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa fitur keaman pada produk OPPO menarik perhatian mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 273) fitur adalah sarana kompetitif untuk mendefersiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Melalui fitur, perusahaan dapat menciptakan difrensiasi produknya dari produk pesaing. Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2008 : 25) Fitur merupakan karakteristik skunder atau pelengkap barang dan jasa.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil seseorang karena merasa tertarik akan suatu produk setelah mengetahui berbagai keunggulan yang dimiliki produk itu sendiri. Seperti penelitian yang telah dilakukan bahwa para siswa berminat melakukan pembelian setelah melihat berbagai keunggulan produk OPPO.

Menurut Fandi Tjiptono (2008 : 156) bahwa Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 178) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli (konsumen) tentang merek yang akan dibeli.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Hasil penelitian yang telah diuraikan penulis, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *product moment* yang diperoleh dari hasil perhitungan r hitung sebesar 0,587 dan r tabel sebesar 0,246 dimana r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf sedang, maka terdapat pengaruh antara terpaan iklan OPPO di televisi terhadap minat beli siswa SMK Negeri 3 Medan.
2. Dapat diketahui dari pengujian koefisien determinasi hasil yang diperoleh 34,4%, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Terpaan Iklan OPPO Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan pada siswa kelas XI.
3. Adanya pengaruh antara Terpaan Iklan OPPO yang berada pada tingkat hubungan sedang, hal ini menunjukkan mungkin bukan hanya disebabkan satu hal tetapi ada hal lain yang dapat meningkatkan minat beli dari para siswa.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tentang Pengaruh Terpaan Iklan OPPO Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan. Maka dapat dikemukakan berupa saran-saran sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang dilakukan terdapat saran dari siswa mengenai pencarian informasi produk OPPO. Mereka lebih memilih mencari informasi langsung dari teman-teman mereka yang telah lebih dulu menggunakan produk OPPO karena lebih jelas dan lebih detail serta lebih nyaman melontarkan berbagai pertanyaan mengenai produk itu sendiri daripada mencari informasi melalui internet, televisi ataupun pada tenaga kerja OPPO. Hal ini menunjukkan mungkin informasi yang disampaikan tentang produk OPPO kurang spesifik mengenai berbagai keunggulan yang dimiliki produk OPPO.
2. Diharapkan kedepannya perusahaan OPPO dapat menyediakan informasi produk OPPO lebih lengkap agar mempermudah para siswa mendapat informasi mengenai produk OPPO.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- A.M, Sadirman. 2006. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- . 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- A. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Durianto. 2003. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto dan Liana S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gita, Devi dan Setyorini, Retno. 2016. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id e-Proceeding of Management*.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indriyo Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Kolter, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lestari, Tirta. 2012. *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

- Morissan. 2010. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Royan, Frans, M. 2005. *Marketing Selebritis*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Slamet, M. 2003. *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Membentuk Pola Perilaku*. Bandung: IPB Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Wells, William, John Burnett and Sandra Morianty. 2000. *Advertising Principles And Practice, Five Edition*, New Jersey : Prentice-Hall Internasional.

Sumber Lain :

<https://kumparan.com/jofie-yordan/huawei-oppo-vivo-masuk-5-besar-ponsel-terlaris-2017> 2 Desember 2017

https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_di_indonesia diakses 2 Desember 2017

Tekno.kompas.com/read/2016/05/22/15010017/salip.xiaomi.duduki.peringkat.ke-4dunia diakses 2 Desember 2017

www.mandalamaya.com/sejarah-perusahaan-handphone-oppo/ diakses Desember 2017

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6292/Bab%202.pdf?sequence=9> diakses 2 Desember 2017

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/PERTUMBUHAN-BELANJA-IKLAN-MENUNJUKKAN-ARAH-POSITIF.html> diakses 10 Juli 2018

Lampiran

Tabel r (Koefisien Korelasi Product Moment)

df	0.10	0.05	0.02	0.01
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978

40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610
49	0.2329	0.2759	0.3243	0.3575
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509
52	0.2262	0.2781	0.3158	0.3477
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445
54	0.2221	0.2532	0.3102	0.3315
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081
68	0.1982	0.2352	0.2276	0.3060
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038
70	0.1954	0.2319	0.2735	0.3017
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813

82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552

Tabel X dan Y

No	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	65	90	4225	8100	5850
2	41	86	1681	7396	3636
3	56	81	3136	6561	4536
4	54	71	2916	5041	3834
5	53	65	2809	4225	3445
6	52	83	2704	6889	4316
7	56	82	3136	6724	4592
8	52	88	2704	7744	4576
9	44	18	1936	324	792
10	53	64	2809	4096	3392
11	48	70	2304	4900	3360
12	56	44	3136	1936	2464
13	44	74	1936	5476	3256
14	47	66	2209	4356	3102
15	63	84	3969	7056	5292
16	49	75	2401	5625	3675
17	64	82	4096	6724	5248
18	43	66	1849	4356	2838
19	61	76	3721	5776	4636
20	60	81	3600	6561	4860
21	35	65	1225	4225	2275
22	63	78	3969	6068	4914
23	60	85	3600	7225	5100
24	61	90	3721	8100	5490
25	53	76	2809	5776	4028
26	53	76	2809	5776	4028
27	62	72	3844	5184	4464
28	43	69	1849	4761	2967
29	52	88	2704	7744	4576
30	53	64	2809	4096	3392
31	49	67	2401	4489	3283
32	48	77	2304	5929	3696
33	57	75	3249	5625	4275
34	48	84	2304	7056	4032
35	55	71	3025	5041	3905
36	43	76	1849	5776	3268
37	51	68	2601	4624	3468
38	33	25	1089	625	825
39	60	82	3600	6724	4920

40	55	78	3025	6084	4290
41	53	79	2809	6241	4187
42	46	64	2116	4096	2944
43	47	67	2209	4489	3149
44	36	41	1296	1681	1476
45	40	72	1600	5184	2880
46	58	80	3364	6400	4640
47	48	55	2304	3025	2640
48	60	83	3600	6889	4980
49	54	83	2916	6889	4482
50	47	56	2209	3136	2632
51	54	79	2916	6241	4266
52	46	51	2116	2601	2346
53	56	74	3136	5476	4149
54	46	77	2116	5929	3542
55	65	70	4225	4900	4550
56	61	78	3721	6084	4758
57	56	59	3136	3481	3304
58	65	84	4225	7056	5460
59	54	73	2916	5329	3942
60	53	63	2809	3969	3339
61	54	69	2916	4761	3726
62	54	77	2916	5929	4158
63	49	56	2401	3136	2744
64	44	71	1936	5041	3124
Jumlah	3341	4573	177771	337757	242314

Lampiran Jawaban Kuesioner

Variabel X Pengaruh Terpaan Iklan OPPO di Televisi

N	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	X
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
2	3	2	2	4	4	3	2	2	5	1	2	3	4	41
3	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	56
4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	71
5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	53
6	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	52
7	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	56
8	5	4	3	3	5	5	4	5	4	3	3	5	3	52
9	4	4	4	3	5	4	3	1	4	1	4	5	2	44
10	3	2	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	53
11	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	48
12	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	56
13	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	44
14	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	47
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	63
16	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	49
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
18	3	3	2	5	4	4	4	2	3	3	2	4	4	43
19	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	61
20	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	60
21	3	1	3	1	2	5	5	4	3	1	3	1	3	35
22	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63
23	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	60
24	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61
25	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	53
26	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	53
27	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	62
28	4	3	4	2	4	5	4	5	1	4	4	4	4	43
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
30	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	53
31	5	5	2	4	5	5	4	5	4	3	2	3	2	49
32	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	48
33	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	57
34	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	55
36	2	2	3	3	3	3	5	5	5	3	2	5	2	43
37	5	3	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	51
38	4	2	2	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2	33

39	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	60
40	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	55
41	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	53
42	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	2	3	2	46
43	5	2	5	5	4	2	5	2	5	4	3	4	1	47
44	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	36
45	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	40
46	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	58
47	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	48
48	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	60
49	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	54
50	4	5	5	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	47
51	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	54
52	3	3	3	4	5	5	4	3	2	3	5	3	3	46
53	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	56
54	4	2	2	5	4	5	4	5	4	3	2	2	2	46
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	65
56	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	61
57	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	3	3	56
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
59	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	54
60	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	53
61	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	54
62	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	4	3	3	54
63	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	49
64	4	4	3	2	4	4	3	5	4	2	3	4	2	44

Lampiran Jawaban Kuesioner

Variabel Y Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan

N	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3
7	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	4	5	5	3	4	3	3	3	1	1
13	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
14	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
15	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	5	4	4	3	2	4	3	4	3
19	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4
20	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4
21	3	5	5	3	4	1	5	5	4	3	3
22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
23	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5
26	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	5
27	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4
28	5	5	5	5	3	1	1	4	5	5	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3
31	5	4	5	4	3	5	4	3	2	3	3
32	5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5
33	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5
34	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
36	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
37	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3
38	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1

39	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
40	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
42	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
43	5	3	4	2	5	4	5	3	5	4	4
44	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2
45	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
46	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	4
47	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
48	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
49	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5
50	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
51	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5
52	2	4	5	4	2	2	2	2	2	4	3
53	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3
55	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4
56	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
57	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
58	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
59	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4
60	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
61	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4
62	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5
63	3	4	4	4	5	4	3	3	3	1	2
64	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5

Lampiran Jawaban Kuesioner

Variabel Y Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan

N	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Y
1	5	5	5	5	5	5	5	90
2	5	5	5	5	5	5	5	86
3	3	1	4	5	5	5	5	81
4	4	2	4	3	3	2	2	71
5	3	3	3	4	4	4	4	65
6	4	4	5	5	5	5	5	83
7	5	3	4	4	4	5	4	82
8	5	5	5	3	5	5	5	88
9	1	1	1	1	1	1	1	18
10	4	3	3	3	3	4	3	64
11	4	3	3	4	4	4	4	70
12	1	1	1	1	2	1	2	44
13	4	4	3	4	4	3	4	74
14	3	3	4	4	4	4	4	66
15	5	4	5	5	5	5	5	84
16	3	3	4	4	4	4	4	75
17	3	4	2	4	5	5	4	82
18	4	3	4	4	3	4	4	66
19	3	4	5	5	5	5	2	76
20	5	5	4	4	5	4	5	81
21	4	4	3	3	5	5	1	65
22	5	5	5	4	5	5	5	78
23	5	5	5	4	4	5	4	85
24	5	5	5	5	5	5	5	90
25	4	5	5	3	4	4	4	76
26	5	5	5	4	5	5	5	76
27	4	4	3	4	4	5	5	72
28	4	4	4	2	4	4	4	69
29	5	4	4	5	5	5	5	88
30	2	2	2	3	4	4	5	64
31	2	5	5	5	4	2	5	67
32	4	4	5	5	3	4	5	77
33	4	4	4	5	4	5	4	75
34	5	5	5	5	5	5	5	84
35	4	4	4	4	4	4	4	71
36	1	1	3	5	5	5	5	76
37	2	5	3	4	3	4	4	68
38	1	2	2	2	1	1	1	25

39	2	5	4	5	4	5	5	82
40	4	4	4	5	5	5	5	78
41	3	4	4	4	5	5	5	79
42	3	3	3	3	3	4	3	64
43	5	3	5	4	3	5	2	67
44	2	2	2	2	2	2	2	41
45	4	4	4	3	3	3	3	72
46	5	4	4	4	5	5	5	80
47	3	3	3	3	3	3	3	55
48	5	4	5	5	4	5	4	83
49	5	4	4	4	5	5	5	83
50	3	3	3	3	3	3	3	56
51	4	4	4	5	4	4	5	79
52	2	2	2	2	2	5	4	51
53	3	3	4	3	4	4	4	74
54	1	5	2	5	5	5	5	77
55	3	3	3	4	4	3	4	70
56	3	3	4	4	4	5	4	78
57	3	3	3	3	3	3	5	59
58	4	4	4	5	5	5	5	84
59	3	3	3	4	4	4	4	73
60	3	3	3	4	3	3	4	63
61	2	3	4	4	4	4	4	69
62	4	3	4	1	5	5	5	77
63	1	2	3	3	4	4	3	56
64	1	1	2	2	5	5	5	71

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ayu Setya Ningris
Tempat, Tanggal Lahir : Ajamu, 16 Januari 1996
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Anak Ke : 2 dari 4 bersaudara
Ayah : Suyono
Ibu : Susilawati S.Pd

Status Pendidikan:

1. TK PAMARDISIWI Ajamu : 2001 - 2002
2. SD Negeri 118164 : 2002 - 2008
3. SMP Negeri 6 Tebing Tinggi : 2008 - 2011
4. SMK Negeri 2 Tebing Tinggi : 2011 - 2014
5. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)
Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Penyiaran : 2014 – 2019

Demikian daftar riwayat hidup penulis diperbuat dengan sebenar-benarnya dengan penuh asa tanggung jawab.

KUESIONER PENELITIAN
TERPAAN IKLAN OPPO DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI
SISWA SMK NEGERI 3 MEDAN

Dengan hormat,

Dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi yang berjudul “Terpaan Iklan OPPO di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan”. Saya mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ingin meminta bantuan kepada siswa/siswi untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban yang siswa/siswi berikan besar manfaatnya bagi pengembangan ilmu. Kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan instansi terkait, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan siswa/siswi.

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan kerjasama yang telah siswa/siswi berikan. Besar harapan saya untuk menerima kembali angket ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

(Ayu Setya Ningris)

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan ini dengan memilih satu jawaban setiap pertanyaan dengan tanda ceklis (√)

Keterangan :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Variabel X (Terpaan Iklan OPPO di Televisi)						
Frekuensi						
1	Iklan OPPO terlihat setiap hari di stasiun tv berbeda-beda					
2	Iklan OPPO terlihat lebih dari tiga kali setiap hari					
3	Iklan OPPO terlihat setiap jeda iklan pada tayangan tv					
4	Iklan OPPO lebih sering terlihat daripada iklan <i>Handphone</i> lainnya					
Intensitas						
1	Pesan yang disampaikan pada iklan OPPO mudah dipahami					
2	Bahasa yang digunakan pada iklan OPPO jelas dan mudah dipahami					
3	Konten yang ditampilkan pada iklan OPPO menarik					
4	Model/ <i>Brand Ambassador</i> yang mengiklankan OPPO terkenal sehingga menarik perhatian					
5	Ilustrasi/gambar yang ditampilkan pada iklan OPPO menghasilkan gambar yang bagus sehingga					

	menarik perhatian					
Durasi						
1	Iklan OPPO menarik untuk ditonton hingga selesai					
2	Durasi iklan OPPO singkat sehingga tidak membosankan					
3	<i>Backsound</i> /musik yang ditampilkan pada iklan OPPO menarik untuk ditonton hingga selesai					
4	Pesan yang disampaikan pada iklan OPPO menarik untuk ditonton hingga selesai					
Variabel Y (Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan)						
Perhatian (<i>Attention</i>)						
1	Desain OPPO yang diiklankan di televisi menarik perhatian					
2	Warna produk OPPO yang diiklankan di televisi menarik perhatian					
3	Keunggulan kamera OPPO yang diiklankan di televisi menarik perhatian					
4	Fitur keamanan OPPO yang diiklankan di televisi menarik perhatian					
Ketertarikan (<i>Interest</i>)						
1	Warna OPPO yang dihadirkan menarik minat					
2	Desain produk OPPO mewah sehingga menarik minat					
3	Sesudah melihat iklan OPPO di televisi menjadi tertarik					
4	OPPO adalah <i>Handphone</i> merek terkenal sehingga menarik minat					
5	Setelah melihat keunggulan OPPO di televisi menjadi tertarik					
Keinginan (<i>Desire</i>)						
1	Informasi produk OPPO diakses melalui internet setelah melihat					

	iklan OPPO di televisi					
2	Informasi produk OPPO didapatkan pada teman-teman yang telah menggunakan produk OPPO					
3	Informasi keunggulan produk OPPO diakses melalui youtube					
4	Informasi produk OPPO didapatkan langsung melalui tenaga kerja OPPO					
5	Informasi produk OPPO didapatkan langsung melalui iklan televisi					
Tindakan (<i>Action</i>)						
1	Harga yang ditawarkan produk OPPO sesuai dengan kebutuhan sehingga menarik minat untuk melakukan pembelian					
2	Warna yang dihadirkan pada produk OPPO mewah sehingga menarik minat untuk melakukan pembelian					
3	Kualitas kamera OPPO bagus sehingga menarik minat melakukan pembelian agar dapat mengabadikan setiap momen penting					
4	RAM (<i>Random Access Memory</i>) dan ROM (<i>Read Only Memory</i>) yang dihadirkan cukup besar dan tidak memerlukan <i>memory card</i> lagi untuk menyimpan semua data-data penting sehingga menarik minat untuk melakukan pembelian					



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kaptan Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Intelektual, Cerdas & Terpercaya
 Jawab surat ini agar disebutkan
 an tanggalnya

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 24 - November 2017..

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : AYU SETYA NINGRIS
 N P M : 403110214
 Jurusan : ILMU KOMUNIKAS
 Tabungan sks : 133 sks, IP Kumulatif 3,36..

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI Cstudr Produr oppo di Kotangan Mahasiswa Fakultas Manajemen UNPRI)	✓ 24/11-2017
2	PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP SEMANGAT KERJA KARYAWAN DI PTPN IV AJAMU Cstudr Hubungan Antara Peran Komunikasi organisasi terhadap Semangat Kerja di PTPN IV Ajamu)	
3	ANALISIS PROGRAM ACARA POTRET DI DAAI TV MEDAN	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Jurusan :
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

(Ayu Setya Ningris)

Medan, tgl.20....

Ketua,

PB. RAHMATA GINTING



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

PERPANJANGAN TERAKHIR
SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 163/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
setelah memperhatikan :

1. Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018;
2. Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 163/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2018 tgl.31 Oktober 2018 yang telah berakhir masa berlakunya tanggal : 24 Februari 2019 ;

Memberikan Perpanjangan Terakhir Masa Berlakunya Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 163/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2018 tgl.31 Oktober 2018 untuk Mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **AYU SETYA NINGRIS**
NPM : 1403110214
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : X (Sepuluh) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **PENGARUH TERPAAN IKLAN OPPO DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI SISWA SMK NEGERI 3 MEDAN**

Pembimbing : RAHMANITA GINTING., Ph.D.

Selama 3 (Tiga) Bulan sampai tanggal **24 Mei 2019** dengan ketentuan :

1. Penulisan Skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Surat Perpanjangan Penetapan Judul Skripsi dan Naskah Skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sampai batas tanggal **24 Mei 2019** dan atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 24 Jumadil Akhir 1440 H
01 Maret 2019 M



Dr. Arif Saleh, S.Sos., MSP.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 21 - Juli 2018

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : AYU SETYA NINGRIS
 N P M : 1903110219
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI (Broadcast)

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 163./SK/II.3/UMSU-03/F/2017.. tanggal 24 - 11 - 2017 dengan judul sebagai berikut :

Pengaruh Terpaan Iklan Oppo di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Prima Indonesia

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposol Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 5)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(FAHMANITA GINTING Ph.D.)

Pemohon,

(Ayu Setya Ningris)



Unggul, Cerdas & Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : **872 / KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2018**
Lampiran : -.-
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 22 Muharram 1440 H
02 Oktober 2018 M

Kepada Yth,
Bapak Kepala Dinas Pendidikan
Kota Medan
di-
Tempat

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu 'alaikum wr. wb.

Teriring salam semoga Bapak/ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **AYU SETYA NINGRIS**
N P M : 1403110214
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2018 / 2019
Judul Skripsi : **PENGARUH TERPAAN IKLAN OPPO DI TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI SISWA SMK NEGERI 3 MEDAN.**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

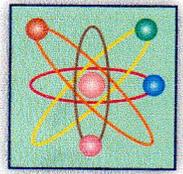
Dekan



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP.



**PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
DINAS PENDIDIKAN
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN
(SMK) NEGERI 3 MEDAN**



Jl. STM No. 12 B Kp. Baru Medan – Kode Pos 20219
Telp.(061) 7866530 – Fax 061-7853381

Website : www.smkn3medan.sch.id - E-mail : smektrimed@yahoo.co.id

Nomor : 890/049/I05.1/SMK.3/2019
Hal : Balasan Melaksanakan Penelitian
Lamp : -

Kepada Yth,
Dekan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di –
Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Bapak No : 071/8159/Subbag Umum/X/2018 tertanggal 16 Oktober 2018, prihal seperti dipokok surat, bersama ini kami sampaikan bahwa yang tersebut dibawah ini:

Nama : Ayu Setya Ningris
NPM : 1403110214
Program Study : Ilmu Komunikasi

Adalah benar telah melaksanakan Penelitian di SMK Negeri 3 Medan dan dilaksanakan pada tanggal 18 s.d 19 Oktober 2018 dengan Judul :

“Pengaruh Terpaan Iklan OPPO di Televisi terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan ”

Demikian surat keterangan ini diperbuat, agar dapat dipergunakan dengan seperlunya.



Medan, 27 Februari 2019
Kepala SMK Negeri 3 Medan

Drs. BARAGUNA NASUTION,MAP
NIP. 19660902 199512 1 001

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 663/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Program studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 03 Agustus 2018
 Waktu : 08.00 WIB s/d. Selesai
 Tempat : LAB. FISIP UMSU
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
16	ANNISYA FANI	1403110221	1 LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	1 RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP @babyeye-id MELALUI APLIKASI INSTAGRAM TERHADAP MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
17	KHARISMA SURYADI SIMANJUNTAK	1403110246	1 Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	1 M. SAID HRP, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP FENOMENA KAOS #2019GANTIPRESIDEN (Studi Deskriptif Kepada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)
18	MUHAMMAD NURDIN	1403110012	1 RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	1 AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI KANTOR CAMAT MEDAN PERJUANGAN
19	AYU SETYA NINGRIS	1403110214	1 Drs. BHRUM JAMIL, M.AP.	1 RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI (Studi Produk OPPO di Kalangan Mahasiswa Fakultas Manajemen UNPRI)
20	ARMAINI	1403110231	1 JUNAIDI, S.PdI., M.Si.	1 ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH APLIKASI GOOGLE TERHADAP PENURUNAN MINAT BACA BUKU PADA SISWA SMP NEGERI 34 MEDAN

Medan, 18 Zulq'idah 1439 H

31 Juli 2018 M

Dekan.



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Unggul, Cerdas & Terpercaya
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : AYU SETYA NINGRIS
 N P M : 1403110214
 Jurusan :
 Judul Skripsi : PENGARUH TERPAAN IKLAN OPPO DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI SISWA SMK NEGERI 3 MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	7/9/2018	Perbaikan Proposal	<i>futop</i>
2	11/9/2018	Uraian Teoritis	<i>futop</i>
3	20/9/2018	Kuesioner	<i>futop</i>
4	21/12/2018	Hasil Penelitian	<i>futop</i>
5	19/1/2019	Pembatasan Penelitian	<i>futop</i>
6	11/2/2019	Perbaikan Bab IV	<i>futop</i>
7	21/2/2019	Simpulan dan Saran	<i>futop</i>
8	25/2/2019	Perbaikan Bab V	<i>futop</i>
9	8/3/2019	Disetujui untuk sidang	<i>futop</i>

Medan, 8 Maret 2019.

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :

[Signature]
 (Dr. Aiyin Saleh, S.sos.) Msp

[Signature]
 (Murhasanah, Nst., S.sos., M.I.Kom)

[Signature]
 (Rahmanita Ginting, M.E., Ph.D)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 394/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 15 Maret 2019
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	WIDI PRATIWI HSB.	1503110263	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	JUNAIDI, S.Pd, M.Si	KOMUNIKASI DAKWAH DALAM MEMBENTUK PERILAKU SANTRIWATI DI PONDOK PESANTREN TAHFIDZUL QUR'AN DARUL MUFLIHIN
7	DESI IRMAYANI	1503110262	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	FAIZAL HAMZAH LUBIS., S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP PAJAK (STUDI DESKRIPTIF PADA KANTOR WILAYAH DIREKTORAT JENDERAL PAJAK SUMATERA UTARA I)
8	CHANTIKA RAMADHINA PUTRI	1503110124	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos.,MSP.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS., S.Sos., M.I.Kom.	MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM PELAKSANAAN EVENT PERUSAHAAN (STUDI DESKRIPTIF PADA PT. PERTAMINA (PERSERO) MARKETING OPERATION REGION I MEDAN)
9	EKKY NUSANTARI	1403110075	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS., S.Sos., M.I.Kom.	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	PERANAN KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM MENJALIN SOLIDARITAS PADA KOMUNITAS ANAK VESPA DI KOTA MEDAN
10	AYU SETYA NINGRIS	1403110214	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	PENGARUH TERPAAN IKLAN OPPO DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI SISWA SMK NEGERI 3 MEDAN

Notulis Sidang :

1.

Medan, 05 Rajab 1440 H

13 Maret 2019 M

Ditetapkan oleh :

a.n. Rektor
Sek. Rektor I


Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian



Sekretaris

Dr. ZULFAHM, M.I.Kom