

**DAYA TARIK IKLAN *SMARTPHONE* VIVO V7 PLUS
VERSI AGNES MO TERHADAP MINAT PEMBELI
PRODUK**

SKRIPSI

Oleh:

**HERMA BERUTU
1403110239**

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA
MEDAN
2018**

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 : **HERMA BERUTU**
NPM : 1403110239
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **DAYA TARIK IKLAN SMARTPHONE VIVO V7 PLUS
VERSI AGNES MO TERHADAP MINAT PEMBELI
PRODUK**

Medan, 28 Maret 2018

Pembimbing



RAHMANITA GINTING, Ph.D

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



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

Plt. Dekan



DIANTO, M.Si

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 Lengkap : **HERMA BERUTU**
N P M : 1403110239
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 28 Maret 2018
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.IKom**
PENGUJI II : **PUJI SANTOSO, S.S., M.SP**
PENGUJI III : **RAHMANITA GINTING, Ph.D**

Muhammad Thariq
Puji Santoso
Rahmanita Ginting

PANITIA PENGUJI

Ketua,

[Signature]
Dr. **BUDIANTO, M.Si**



Sekretaris,

[Signature]
Drs. **ZULFAHMI, M.I.Kom**

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, HERMA BERUTU, NPM 1403110239, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu 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 tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, Maret 2018
Yang menyatakan,



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Herma Berutu', is written over the stamp and extends to the right.

HERMA BERUTU



Cipika Cerdas dan Terpercaya
 Sila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Slk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : HERMA BEBUTU
 NPM : 1403110239
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : DAYA TARIK IKLAN SMARTPHONE VIVO V7 PLUS
 VERSI AGES MO TERHADAP MINAT PEMBELI PRODUK

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	12.1.2018	Perbaikan Bab I - III	<i>frutop</i>
2	17.1.2018	DISKUSI KUESIONER	<i>frutop</i>
3	16.2.2018	Hasil Penelitian Lapangan	<i>frutop</i>
4	20.2.2018	Bab IV	<i>frutop</i>
5	1.3.2018	Bab V	<i>frutop</i>
6	14.3.2018	Bab I - V, Lampiran	<i>frutop</i>
7	15.3.2018	ABSTRAK	<i>frutop</i>
8	19.3.2018	SIDANG SKRIPSI disetujui	<i>frutop</i>

Medan, 19 Maret 2018

Dekan,

[Signature]
 (Dr. Rudianto, M.si)

Ketua Program Studi,

[Signature]
 (.....)

Pembimbing ke :

frutop
 (Rahmanita Genta Dina)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmatNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Daya Tarik Iklan *Smartphone* Vivo V7 Plus Versi Agnes Mo Terhadap Minat Pembeli Produk” dengan tepat waktu.

Adapun tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah untuk dapat memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis telah melewati banyak kendala, baik dari luar maupun dari diri sendiri. Peneliti juga menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, karena itulah peneliti sangat berbesar hati untuk menerima kritikan dan saran serta gagasan yang dapat dijadikan sebagai bahan perbaikan untuk penulis.

Skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas tanpa bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Rasiaman Berutu dan Ibu Nursimah Kesogihen yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang, kesabaran, doa, dan dorongan baik moril maupun material yang tak pernah berhenti untuk anaknya dan tak terbalas sampai kapan pun.

3. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
4. Dr. Rudianto, S.Sos.,M.Si selaku wakil Rektor III sekaligus pelaksana tugas (Plt) Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah mengesahkan skripsi ini.
5. Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Terima kasih telah memberikan izin penggunaan judul skripsi.
6. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Rahmanita Ginting, M.A, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih atas waktu, kesempatan, kesabaran, dan bimbingan yang sangat berarti bagi peneliti.
8. Bahrum Jamil, Drs, M.AP selaku dosen penanggap seminar proposal yang telah memberi masukan.
9. Muhammad Thariq, S.Sos. M.I.Kom dan Puji Santoso S.S. M.SP selaku penguji siding skripsi.
10. Seluruh Dosen jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu kepada peneliti, semoga ilmu yang diberikan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.

11. Seluruh staf karyawan program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Terima kasih atas kemudahan pemberian data kepada peneliti.
12. Suprayetno selaku Kepala Lingkungan Jl. Prajurit Lingkungan X Gelugur Darat II Kec. Medan Timur. Terima kasih atas kemudahan data yang diberikan dan segala dukungan serta wawasan yang diberikan untuk peneliti.
13. Kakak tersayang, Perdawan Berutu S.T, Evi Berutu, Yusnita Berutu S.Pd, Yane Berutu, Lestedi Berutu A.Md.Kom, Mira Berutu S.Kom, Misri Berutu, dan adik tercinta Imsanina Berutu. Terima kasih telah menjadi penyemangat dalam hidupku.
14. Sahabat-sahabatku tercinta, Inggrid Kirana, Alfira Br.Ginting, Muhammad Dinal Apriansyah. Terima kasih atas segala persahabatan, canda tawa dan kekeluargaan yang telah diberikan.
15. Teman-teman satu dosen Pembimbing, Alfira Br Ginting, Dwitia, Riska. Terima kasih atas kebersamaannya.
16. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2014, khususnya kelas IKO E7 Penyiaran dan kelas IKO B sore. Terima kasih atas segala dukungan kalian hampir 4 tahun ini.
17. Serta kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini merupakan hasil karya peneliti. Oleh karena itu peneliti dapat mempertanggung jawabkannya baik isi maupun bentuk skripsi ini sepenuhnya. Peneliti berharap skripsi ini dapat diterima dan berguna bagi semua pihak yang memerlukan.

Medan, 19 Maret 2017

Peneliti,

Herma Berutu

ABSTRAK

Daya Tarik Iklan *Smartphone* Vivo V7 Plus Versi Agnes Mo Terhadap Minat Pembeli Produk

Periklanan memegang peran yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Hadirnya iklan televisi tentu saja menimbulkan geger yang cukup signifikan terhadap lanskap media Indonesia. Dampak efektif dari iklan tersebut adalah memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima iklan, serta mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Selain memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya, Vivo V7 Plus juga menambahkan *image* bagi konsumen terhadap mereknya dengan menggunakan berbagai media periklanan termasuk didalamnya media iklan televisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel Daya Tarik Iklan *Smartphone* Vivo V7 Plus Versi Agnes Mo Terhadap Minat Pembeli Produk. Teori dalam penelitian ini adalah teori Perbedaan Individu. Teori ini menelaah perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa, sehingga menimbulkan efek tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan pendekatan Eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah yaitu 511 orang. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, berdasarkan pada tingkat kesalahan 10%, sehingga sampel responden pada penelitian ini adalah 80 sampel responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Proportionate Random Sampling*. Dari hasil uji analisis Korelasi dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel Daya Tarik Iklan dengan Minat Pembeli Produk adalah sebesar **0,617**. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bernilai **kuat**, karena berada pada interval korelasi **0,60-0,799**. Hasil nilai koefisien determinasi variabel Daya Tarik Iklan dengan Minat Pembeli Produk adalah bernilai 0,318 atau senilai 31,8% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 68,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan hasil yang dijabarkan dalam penelitian ini bahwa t -hitung = 6,931 > t -tabel = 1,990, angka tersebut menunjukkan bahwa **H₀ ditolak** dan **H_a diterima**.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Minat Pembeli Produk

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR GRAFIK	viii
DAFTAR DIAGRAM	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II URAIAN TEORITIS	10
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2 Iklan dan Media Iklan	13
2.2.1 Iklan	13

2.2.2	Media Iklan	17
2.3	Jenis-jenis Iklan	19
2.4	Fungsi Periklanan	20
2.5	Elemen-elemen Periklanan	22
2.6	Iklan Televisi	24
2.7	Daya Tarik Iklan Televisi	27
2.8	Minat Beli	28
2.9	Ekuitas Merek	29
2.10	Vivo V7 Plus	30
2.11	Teori Perbedaan Individu	32
2.12	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Kerangka Konsep	35
3.3	Defenisi Konsep	38
3.4	Defenisi Operasional	38
3.5	Populasi dan sampel	40
3.5.1	Populasi	40
3.5.2	Sampel	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data	42
3.7	Teknik Analisis Data	43
3.7.1	Analisis Korelasi	43
3.7.2	Analisis Regresi Linear Sederhana	44

3.7.3	Pengujian Hipotesis	45
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.8.1	Lokasi Penelitian	46
3.8.2	Waktu Penelitian	46
3.9	Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Hasil Penelitian	48
4.1.1	Identitas Data Responden	48
4.1.2	Analisis Hasil Penelitian	52
4.1.3	Hasil Analisis Korelasi	63
4.1.4	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	64
4.1.5	Pengujian Hipotesis	66
4.2	Pembahasan	68
BAB V PENUTUP		70
5.1	Simpulan	70
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAM		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional	38
Tabel 3.2 Data Penduduk Masyarakat Jl. Prajurit Lingkungan X 2017	41
Tabel 3.3 Skor Peringkat	42
Tabel 3.4 Interval Koefisien Korelasi	44
Tabel 4.1 Identitas Data Responden	48
Tabel 4.2 Persentase Usia	49
Tabel 4.3 Persentase Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Iklan Tv Vivo Menampilkan Ilustrasi Gambar Yang Menarik	52
Tabel 4.5 Tampilan Konten dan Tagline Iklan Tv Vivo	52
Tabel 4.6 Iklan Tv Vivo Ditayangkan di Jam Tayang Utama	53
Tabel 4.7 Musik/ <i>Backsoud</i> Iklan yang Unik dan Menarik	54
Tabel 4.8 Iklan Tv Vivo Tayang Tiga Kali Dalam Sehari	54
Tabel 4.9 Iklan Tv Vivo Lebih Sering Dilihat	55
Tabel 4.10 Iklan Tv Vivo Tidak Banyak Menyita Waktu Tayang	55
Tabel 4.11 Bahasa Yang Digunakan Dalam Iklan Tidak Rumit	56
Tabel 4.12 Model Yang Digunakan Dalam Iklan Vivo Terkenal.....	57
Tabel 4.13 Adegan Model/Bintang Iklan Menarik	58
Tabel 4.14 Iklan Yang Ditampilkan Menarik	58
Tabel 4.15 Iklan Yang Ditawarkan Dibutuhkan Sehari-hari	59
Tabel 4.16 <i>Smartphone</i> Vivo Dapat Dijadikan Rekomendasi Sendiri	60
Tabel 4.17 <i>Smartphone</i> Vivo Direkomendasikan Karena Produknya Bagus..	60

Tabel 4.18 Lebih Memilih Membeli Smartphone Vivo	61
Tabel 4.19 Feature Lengkap Membuat Tertarik Memilih Vivo V7 Plus	61
Tabel 4.20 Vivo V7 Plus Relatif Murah Dengan <i>Feature</i> Lengkap	62
Tabel 4.21 Mencari Tahu Kualitas Produk Sebelum Membeli	62
Tabel 4.22 <i>Pearson's correlations</i>	63
Tabel 4.23 Nilai Regresi Sederhana	65
Tabel 4.24 Nilai Uji-t	66
Tabel 4.25 <i>Model Summary</i> Daya Tarik Iklan	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	38
Gambar 4.4 Kriteria Daya Tarik Iklan	69

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Perbandingan Jenis Kelamin Responden	49
Diagram 4.2 Perbandingan Usia Responden	50
Diagram 4.3 Perbandingan Pekerjaan Responden	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Identitas Responden

Lampiran 3 Tabel t

Lampiran 4 Tabel f

Lampiran 5 surat Riset

Lampiran 6 Surat Balasan Riset

Lampiran 2 Foto survey lapangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hampir seluruh sisi kehidupan manusia saat ini tidak terlepas dari pengaruh daya tarik dari berbagai iklan yang ditampilkan oleh berbagai media baik cetak ataupun elektronik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan tidak terpisahkan dari kehidupan manusia modern. Berbagai aktivitas iklan ditemui, dalam berbagai bidang kehidupan, seperti : ekonomi dan bisnis, sosial politik, dan lainnya (jodoh, pekerjaan, dan sebagainya)

Dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan hidup, selalu ada bujukan bujukan yang ditawarkan terhadap pembeli, baik secara halus maupun terang-terangan. Bahkan berbagai event digelar dan poster khusus disebar untuk promosi iklan secara langsung kepada masyarakat. Kolom-kolom tajuk rencana pada koran pun kadang disisipi dengan iklan yang terselubung. Sekitar 50% tampilan majalah diwarnai dengan berbagai macam iklan promosi, mulai dari iklan shampo, mobil, smarthphone, cosmetic, kulkas, sikat gigi, detergen, dan sebagainya. Bujukan-bujukan itu bersumber dari para pengiklan, spesialis humas dan profesi lain yang semuanya menggunakan media massa untuk melakukan penjualan. Bujukan-bujukan itu juga dapat dilihat dari media itu sendiri, baik itu mutu medianya, mutu produknya, ataupun daya tarik endorse dalam iklan tersebut (William, 2008: 231).

Hermawan (2012: 3), periklanan memegang peran yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern, dan umumnya hanya bisa

ditemukan dinegara-negara maju atau Negara-negara yang tengah berkembang. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan perumbuhan penduduk dan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran dan pusat-pusat perdagangan serta penyedia jasa. Selain itu periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media, baik media cetak maupun elektronik.

Media sebagai wahana promosi mendapat keuntungan dari pemasokan iklan yang dipercayakan terhadap media itu sendiri untuk melakukan promosi baik berupa tayangan atau tulisan. Media massa merupakan sumber kekuatan sebagai alat kontrol manajemen dan inovasi bagi masyarakat yang diduga sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Oleh karena itu, penonton tidak kaget lagi jika ditengah-tengah nyayian yang indah muncul iklan smartphone.

Televisi merupakan salah satu medium bagi para pemasang iklan di Indonesia. Televisi yang sudah ada sejak 50 tahun yang silam baru mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1962. Televisi menyajikan berbagai macam program tayangan, baik yang merupakan fiksi, realitas, rekaan dan cipta yang sama sekali baru. Televisi mengetengahkan berbagai macam siaran dalam berbagai bentuk : berita, pendidikan, hiburan, dan iklan. Kritikus sosial Michael Novak mengatakan televisi adalah pembentuk geografi jiwa. Televisi membentuk struktur ekspektasi jiwa secara bertahap. Televisi melakukan hal itu persis seperti sekolah memberi pelajaran secara bertahap, selama bertahun-tahu. Televisi mengajari fikiran yang belum matang dan mengajari mereka cara berfikir (Vivian, 2008: 225-226).

Iklan mempunyai peran untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, mengingatkan, meningkatkan nilai, dan mendukung kegiatan

promosi lainnya . menginformasikan berarti iklan akan membuat konsumen sadar akan adanya produk atau layanan baru dengan merek tertentu, dengan karakteristik dan kekuatan yang khas. Membujuk maksudnya adalah memberikan informasi secara persuasif mengenai atribut produk atau merek secara eksplisit dan mengajak konsumen untuk mencoba, mengonsumsi, dan menggunakannya. Mengingatkan memiliki pengertian bahwa iklan dapat membuat suatu produk atau merek tetap berada di benak calon konsumen atau konsumen, sehingga ketika timbul kebutuhan akan produk tersebut, selanjutnya akan melakukan aktivitas pembelian. Meningkatkan nilai dapat diartikan sebagai kekuatan untuk meningkatkan kualitas produk meskipun hanya secara perseptif di benak konsumen. Iklan dapat mendorong persepsi positif konsumen terhadap produk dan adanya persepsi positif ini bisa melebihi apapun yang ditawarkan produk lain.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan diperbincangkan banyak orang, hal ini dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument 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 % (16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar 1 triliun (Morissan, 2010: 18).

Jumlah anggaran periklanan (advertising billing) di Indonesia memang menunjukkan kenaikan sejak tumbuhnya stasiun-stasiun televisi swasta yang merupakan media periklanan. Tetapi jelas pula tampak bahwa hampir semua

kenaikan anggaran periklanan itu semata-mata dinikmati oleh sektor televisi. Hadirnya iklan televisi tentu saja menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap *landscape* media iklan di Indonesia.

Noor (2010: 173), iklan (*advertising*) merupakan bagian dari kegiatan pemasaran (*marketing*) yang berupa penyampain pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan produk atau barang dan jasa yang diiklankan. Pentingnya iklan sebagai kegiatan pemasaran, dapat dilihat dari pernyataan berikut: *marketing without advertising is like a blind flirting somebody else in the dark* (pemasaran tanpa iklan sama seperti orang buta menggoda dalam kegelapan).

Ketika sebuah produk baru diluncurkan, kemungkinan besarnya iklan dan strategi pemasaran yang dilakukan ditujukan untuk membuat produk dikenal pasar. Iklan itu sendiri, selain sebagai cara untuk memperkenalkan produk, juga sebagai metode untuk menarik perhatian terhadap sebuah produk tentang merk tertentu. Ide unik iklan juga akan membantu memperbaiki strategi pemasaran yang akan diambil. Oleh karena itu, Para pemasang atau pembuat iklan televisi harus memiliki konsep kreatif. Biasanya penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerjasama untuk menghasilkan banyak konsep seni yang kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep kreatif tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik minat dan perhatian pemirsa (Kotler dan Susanto, 2001: 154-160).

Menurut Rangkuti (2002: 1-3), akan dengan mudah melakukan berbagai strategi pemasaran bagi perusahaan untuk memenangkan pasar. Hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan di Indonesia yang bergerak di industri smartphome, yaitu “VIVO V7 Plus”.

Berbeda dari sebagian besar perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi smartphome, Vivo merupakan sebuah merk smartphome global yang fokus pada memperkenalkan kualitas suara yang sempurna dan fotografi dengan teknologi muktakhir, vivo mengembangkan produk yang dinamis dan bergaya muda serta penuh gairah. VIVO mengembangkan dan memproduksi smartphome, perangkat lunak, dan layanan online. Didirikan pada tahun 2009, Vivo dengan cepat meluas ke pasar India, dan Asia Tenggara.

Vivo berdedikasi untuk mengejar kesempurnaan dan terus-menerus menciptakan kejutan untuk pengguna melalui inovasi yang terus-menerus. Merintis penggunaan Hi-Fi audio chip di smartphome, vivo menciptakan smartphome pertama dengan chip Hi-Fi X1. Sejak saat itu, vivo tetap berkomitmen untuk memberikan pengalaman audio terbaik kepada pelanggan. Produk kamera smartphome Vivo merupakan salah satu keunggulan yang paling penting. Fotografi adalah cara bagi orang untuk mengekspresikan diri dan berbagi kegembiraan dengan orang lain. Melalui smarthphone Vivo menawarkan kepada pengguna solusi fotografi kelas professional, mengambil fotografi ketinggian bentuk seni, menyaksikan dan merekam semua moment indah dalam kehidupan (www.vivo.com, diakses 19 Novemver 2017)

Lembaga penelitian global, IDC pada akhir April 2017 lalu telah merilis laporan terkait penjualan dan distribusi smartphon di pasar global. Total ada 347,4 juta smartphone diseluruh dunia pada kuartal pertama 2017. Terungkap bahwa ada peningkatan sebanyak 4 persen dari periode yang sama ditahun lalu.

Salah satu produsen smartphone yang tercatat memiliki keberhasilan dalam penjualan tersebut adalah Vivo. Ditahun ini, produsen smartphon asal Tiongkok tersebut masuk dalam lima besar dunia. Menggeser Lenovo dan Xiaomi, Vivo tercatat sukses mengirimkan 18,1 juta smartphone di seluruh dunia dan meningkatkan *market share*-nya menjadi 5,2 persen pada kuartal pertama 2017, setelah persentase 4,3 persen pada tahun 2016 (*Mobitekno.com, diakses 20 November 2017*).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian akan dilakukan untuk mengetahui **Daya Tarik *Smartphone* Vivo V7 Plus Versi Agnes Mo Terhadap Minat Pembeli Produk.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian adalah untuk mengetahui arah dan batasan dari penelitian yang akan dibahas agar tetap proposional dan sekaligus untuk menetapkan permasalahan pokok yang hendak dikaji dalam suatu penelitian.

Dari uraian masalah yang dikemukakan dalam latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah “ **Apakah Ada Pengaruh Daya Tarik Iklan *Smartphone* Vivo V7 Plus Terhadap Minat Pembeli Produk di**

Masyarakat Jl. Prajurit Lingkungan X Gelugur Darat II Kec. Medan Timur”

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup penelitian dan untuk menghasilkan uraian yang sistematis diperlukan pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Iklan Vivo V7 Plus versi Agnes Mo terhadap minat pembeli produk
2. Masyarakat Jl. Prajurit Lingkungan X Gelugur Darat II Kec. Medan Timur”

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh daya tarik iklan Vivo V7 Plus versi Agnes Mo terhadap minat pembeli produk di masyarakat Jl. Prajurit Lingkungan X Gelugur Darat II Kec. Medan Timur

1.5 Manfaat Penelitian

- 1.5.1 Secara teoritis, karya ilmiah ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi banyak orang.
- 1.5.2 Secara akademis, sebagai bahan pembelajaran atau perbandingan yang dapat digunakan dalam proses belajar–mengajar sehari-hari, baik oleh dosen, mahasiswa, ataupun semua pihak yang memiliki ketertarikan ataupun kepentingan dengan pengaruh pada terpaan iklan televisi terhadap minat beli. Selain itu dapat juga digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi peneliti-peneliti berikutnya yang mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

1.5.3 Manfaat praktis, untuk Para Pelaku Usaha Periklanan (PPUP), ataupun semua pihak yang memiliki kepentingan dalam periklanan, dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menganalisis keberhasilan ataupun kekurangan dari adanya terpaan iklan terhadap kesadaran merek.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Uraian Teoritis

Komunikasi, komunikasi pemasaran, iklan dan media iklan, fungsi periklanan, jenis-jenis iklan, elemen-elemen periklanan, iklan televisi, daya tarik iklan televisi, minat beli, ekuitas merek, Vivo V7 Plus, teori perbedaan individu.

BAB III : Metode Penelitian

Jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, defenisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisi data, lokasi dan waktu penelitian, dan deskripsi lokasi penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

BAB V : Penutup

Simpulan, dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Hermawan (2012: 4) Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang berarti sama. *Communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apa bila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi bergantung pada kemampuan untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*).

Menurut Lasswel, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan pertanyaan berikut :”*who says what in which channel to whom what what effect?* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?)” (Mulyana, 2002: 62).

Fungsi komunikasi menurut Lasswell adalah : *the surveillance of the invironment* (pengamatan lingkungan), *the correlation of the parts of society in responding to the environment* (korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan), dan *the transmission of the social heritage from one generation to the next* (transmisi warisan sosial dari generasi yang satu kegenerasi yang lainnya)” (Effendy, 2003: 253-254).

AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai: *the procces of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy*

individual and organizational objectives (proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi) (Morissan, 2010: 3).

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. Dalam pengertian tertentu komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup: memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat (*public relation*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Morissan, 2010: 7).

Menurut Kotler (2007: 204-205) Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Daya tarik terjadi ketika sebuah iklan disampaikan,

sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*), dan membaca (*read*) iklan tersebut.

Kotler dan Keller (2007: 213) Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah menjangkau khalayak dengan maksud mempengaruhi perilaku. Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat tujuan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Kebutuhan kategori, yaitu membangun produk atau kategori layanan sejauh perlu untuk membuang atau memenuhi kesenjangan yang dirasakan antara situasi motivasi sekarang dan situasi emosional yang diinginkan.
2. Kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian.
3. Sikap merek, yaitu evaluasi merek dengan menghargai kemampuannya yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini.
4. Maksud pembelian merek, yaitu swa-instruksi untuk membeli merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian.

Komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan sarana yang digunakan suatu perusahaan untuk kepentingan menginformasikan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen atas suatu produk baik secara langsung ataupun secara tidak langsung atas sebuah merek atau produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Ada tiga unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Perilaku komunikasi

Terdiri atas pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerimaan atau komunikan pesan. Dalam hal, ini komunikatornya adalah produsen atau perusahaan penjual produk, dan komunikannya adalah khalayak atau konsumen dan calon konsumen.

2. Material komunikasi

Ada beberapa materi komunikasi pemasaran yang penting yaitu gagasan, pesan, media, respon, umpan balik, dan gangguan.

3. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim ke penerima), maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan.

2.2 Iklan Dan Media Iklan

2.2.1 Iklan

Noor (2010: 173) Iklan (*Advertising*) adalah bagian dari kegiatan pemasaran (*marketing*) yang berupa menyampaikan pesan atau kesan melalui

media dan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan. Pentingnya iklan sebagai kegiatan pemasaran, dapat dilihat dari pernyataan berikut: *marketing without advertising is like a blind flirting somebody else in the dark* (pemasaran tanpa iklan sama seperti orang buta menggoda orang buta dalam kegelapan).

Iklan atau advertising dapat juga didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morissan, 2010: 17-18).

Mengacu pada Kotler (2007: 244-245) tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasaran untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat, yang memiliki tahap-tahap berbeda dalam hirarki efek:

1. Iklan informatif, dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan persuasif, dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

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

Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas kedalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imaginasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media.

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang produk, merek, perusahaan, atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu, serta perilaku konsumen yang menancapkan makna-makna dibenak konsumen. Tujuan sebuah periklanan adalah komunikasi media massa.

Media periklanan dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *Above the line* (media lini atas)

Above the line sering disebut sebagai iklan yang menggunakan media, meliputi media cetak, media elektronik, media bioskop, media luar ruangan (poster).

2. *Below the line* (media lini bawah)

Meliputi pameran, lembaran iklan yang dikirim ke rumah-rumah melalui kantor pos, literature penjualan, serta iklan peragaan ditempat-tempat penjualan. Pada penelitian ini iklan yang digunakan merupakan media televisi.

3. *Sponsorship* atau pensponsoran

Sponsorship atau pensponsor merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan sipenerima tetap lancar. Terkadang sponsor diberikan untuk alasan meonolog saja, namun biasanya sponsor disediakan oleh suatu pihak untuk meraih keuntungan-keuntungan dibidang periklanan, humas, atau pemasaran bagi pihaknya sendiri.

Iklan dapat menuntun masyarakat dari tidak mengetahui sama sekali tentang sebuah produk sampai akhirnya memilih produk tersebut sebagai merek pilihan yang akan dibeli secara terus-menerus. Prosesnya adalah sebagai berikut: sebelum iklan ada, konsumen tidak menyadari keberadaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Situasi ini disebut *unawareness* (tidak sadar). Setelah iklan muncul, timbul kesadaran akan adanya produk dipasar untuk keperluan tertentu. Situasi ini disebut *awareness* (sadar). Dengan melihat iklan, konsumen menjadi tahu tentang fungsi, bentuk, warna, keunggulan, nama, merek, dan harga produk. Situasi ini disebut *knowledge* (memahami). Setelah memahami lebih dalam, mungkin timbul ketertarikan konsumen terhadap produk serta janji-janjinya dalam iklan yang dapat memenuhi keperluan mereka. Situasi ini disebut *liking* (menyukai). Dalam situasi ini pilihan konsumen belum pasti karena adanya gangguan dari iklan-iklan lain yang menawarkan produk yang

sejenis. Tahap selanjutnya adalah ketika konsumen telah memiliki pilihan terhadap merek karena tertarik pada daya guna produk yang diiklankan. Tahap ini disebut *preference* (pilihan). Setelah meyakini pilihannya, tahap berikutnya adalah *purchase* (membeli) yaitu konsumen melakukan pembelian produk yang diyakininya. Selanjutnya, karena merasakan daya guna produk tersebut sesuai dengan harapan, konsumen puas akan produk tersebut. Akibatnya, dia akan membeli lagi dan membeli lagi (*repeat buying*). Tahap selanjutnya adalah *brand loyalty* (kesetiaan merek) (Santoso, 2009: 4-5).

2.2.2 Media Iklan

Etika Pariwisata Indonesia (2005: 52), yang dimaksud dengan media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan-pesan iklan. Berdasarkan khalayak sasarannya, media terbagi menjadi dua yaitu:

1. Media massa : media yang dituju pada khalayak luas selain lingkungan sektor, industri, profesi, atau entitasnya sendiri.
2. Media nonmassa : yaitu media yang dituju pada khalayak terbatas disekitar sector industri, profesi, atau entitasnya sendiri.

Secara umum ada berbagai jenis bentuk iklan pada perusahaan media penyiaran (*broadcast media*) baik media dalam maupun luar (Faizal Henry Noor, 2010: 177-180) yaitu :

1. Iklan pada media cetak (*print ads, newspaper ads, magazine ads*)

Iklan di media cetak (surat kabar dan majalah), dinegara maju masih bertahan biasanya untuk produk tertentu, dimana konsumennya spesifik. Iklan

dimedia cetak lebih berkonsentrasi pada surat kabar dan majalah khusus dengan target pembaca yang khusus pula, seperti majalah olahraga (*sport magazine*), kesehatan (*health*), gaya hidup (*life style*), dan yang lainnya. Untuk media cetak, iklan yang lazim ditayangkan adalah berupa tulisan dan gambar (*print advertising*), dan berupa cerita atau kisah yang menarik (*advertorial*).

2. Iklan pada media penyiaran elektronik (radio dan televisi)

Merupakan media yang hanya bisa didengar (radio), dan media yang selain bisa didengar bisa dilihat (televisi). Media radio dan televisi membuat sasaran komunikasi tidak perlu aktif. Pesan akan tetap sampai pada mereka saat mereka sengaja atau tidak sengaja, suka atau tidak suka, melihat atau mendengarkan acara atau program radio maupun televisi tersebut.

3. Iklan pada media interaktif (*online media*)

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi (*Information Communication Technologi, ICT*), telah menghasilkan media komunikasi interaktif, yang dikenal dengan internet, atau online media. Iklan pada media interaktif (*online media*), dikenal dengan istilah spanduk web atau banner iklan.

4. Iklan pada media luar ruang (*Out Of Home, OOH Media*)

Media luar ruang (OOH media) adalah media iklan yang tidak menggunakan media cetak atau elektronik, tetapi menggunakan ruang terbuka atau ruang publik. Iklan pada media ini ada tiga jenis yaitu: *traditional outdoor* (papan iklan /*billboard* yang dipajang di sepanjang jalan raya, khususnya kota-kota besar), *ambient media* (stiker, foto, dan lainnya), dan *transit media* (iklan yang

ditampilkan pada tempat orang berhenti sementara, seperti halte bus, kereta api, ditempel pada kendaraan seperti bus atau taksi).

2.3 Jenis-Jenis Iklan

Menurut Morrisan (2010: 15-17), tipe atau jenis iklan dapat dibedakan menjadi:

1. Iklan nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau disebagian besar wilayah Indonesia. Tujuannya 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.

2. Iklan lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat local. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal ataupun mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

3. Iklan primer dan selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri.

4. Iklan antar bisnis

Iklan antar bisnis adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja.

5. 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 merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada para konsumen.

6. Iklan perdagangan

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

2.4 Fungsi Periklanan

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Fungsi-fungsi periklanan menurut Lee dan Charla (2011: 10) adalah:

3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, ia mengomunikasikan informasi produk, cirri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu

konsumen tentang produk-produk baru. Apple menggunakan pengerahan iklan untuk menginformasikan computer iMac barunya: kampanye iklan TBWA Chiat/Day tahun 1998 yang lain (“Yo Qoiero Taco Bell”) memperkenalkan kepada pemirsa televisi dengan taco Gorditas baru dari Taco Bell.

4. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”. Ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Jaringan televisi ABC menyewa Chiat pada tahun 1998 untuk menciptakan sebuah identitas jaringan melalui iklan yang dirancang untuk memosisikannya sebagai “sebuah jaringan perkotaan yang cerdas”. Miller Beer membelanjakan antara \$60 hingga \$80 juta untuk kampanye iklan merek Miller yang baru pada tahun 1996, dirancang untuk memosisikan merek baru tersebut agar dapat merebut pangsa pasar Budweiser. Terkadang iklan dapat informatif sekaligus persuasif. Sebagaimana iklan Taco Bell memperkenalkan taco Gorditas baru, ini juga mendorong para pemirsa memilih Taco Bell dalam memesan makanan cepat saji mereka melalui seruan emosional Taco Bell Chihuahua yang sekarang populer. (seks, anak-anak lucu, serta binatang-binatang berbulu dan kecil telah lama menjadi elemen-elemen penting dalam periklanan).
5. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”. Ia terus-menerus mengingatkan konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek

pesaingnya. Bertahun-tahun iklan McDonald's telah menjadi tontonan tertinggi mingguan di televisi. Daftar hasil survei Nielsen adalah sebuah indikator baik tentang siapa yang melakukan pengerahan iklan besar dan seberapa banyak kampanye iklan pendukung tenaga pemasaran. Pada tahun 1998, McDonald's menikmati pangsa 42% dari pasar burger cepat saji Amerika Serikat, meskipun Burger King berusaha keras meraih status makanan cepat saji nomor satu. Dalam kurun seminggu dari 20 hingga 26 Juli 1998, McDonald's mengudarakan 61 iklan, sementara Burger King 69. Iklan McDonald's ditonton oleh 316,3 juta keluarga, Burger King sedikit dibawahnya dengan 282,4 juta penonton. Pada tahun 1997, McDonald's adalah pembelanja iklan ketiga terbesar diantara megabrand dan pembelanjaan terbesar iklan televisi. Tujuan iklan McDonald's adalah untuk mengingatkan konsumen bahwa ketika mereka lapar, ada restoran McDonald's didekatnya.

2.5 Elemen-Elemen Periklanan

Ada beberapa elemen-elemen periklanan yang didalamnya saling berkesinambungan antara satu dengan yang lainnya yang sering disebut sebagai pelaku periklanan:

1. Pengiklan

Pengiklan adalah pemrakarsa, penyandang dana, dan pengguna jasa iklan (Etika Pariwisata Indonesia, 2005: 21). Kebanyakan pengiklan hanya membutuhkan agen untuk memuatkan iklannya ke media. Pengeluaran bagi pengiklan dapat

digunakan sebagai dasar bagi perhitungan besarnya biro iklan sebagai agen industri.

2. Biro Iklan

Etika Pariwisata Indonesia (2005: 21) Biro iklan adalah suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, dan memajukan merek, pesan, dan atau media komunikasi untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanan tersebut.

3. Media

Etika Pariwisata Indonesia (2005: 21), media adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan periklanan kepada konsumen atau khalayak sasaran. Media layak memiliki bagian penjualan atau pemasaran yang bertujuan menjual halaman atau waktu program, serta mencari sponsor baik secara langsung maupun melalui biro iklan, sedangkan media gambar adalah suatu bentuk visual yang hanya dapat dilihat, namun tidak memiliki unsur suara atau audio. Pengertian media gambar yang lain, media gambar adalah segala sesuatu yang bisa diwujudkan secara visual 2 dimensi sebagai pemikiran atau curahan yang bermacam-macam.

4. Vendor

Vendor adalah bagian dari pendukung iklan seperti *freelance*, *consultant media* dan *para designer*, serta *copywriter*, *photography*, dan sebagainya.

5. Target Audience

Target audience merupakan sasaran dari pengiklan atau biro iklan, dengan iklan yang akan di tayangkan yaitu terhadap konsumen atau calon konsumen.

2.6 Iklan Televisi

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibanding dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektifitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu. Iklan televisi memiliki karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara, dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton, model iklan yang disajikan televisi juga sangat bervariasi. Ketika baru muncul televisi swasta, iklan hanya dalam bentuk klip baik *live action*, *stop action*, *animasi*, dan *still*.

Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori disamping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat sebuah iklan televisi yang selalu bervariasi karena tekanan ekonomi. Namun bila dibanding dengan media lain, iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat media yang juga berbeda yaitu iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi obyek dan kekuatan audio.

Dalam pertelevisian, Jam tayang utama adalah bagian hari (blok jadwal pemrograman sehari) dengan sebagian besar pemirsa dan umumnya di mana jaringan televisi dan stasiun lokal menuai banyak pendapatan iklan mereka. Sistem Rating Nielsen secara eksplisit dirancang untuk mengukur jumlah penonton di berbagai bagian hari. Kebanyakan orang cenderung menonton televisi di jam tayang utama, yakni tepat sehabis jam kerja. Kebanyakan pemirsa juga menonton TV setelah makan malam. Ini biasanya merupakan alasan utama untuk

peringkat tinggi untuk program televisi saat ini, serta daya tarik untuk pengiklan (https://id.wikipedia.org/wiki/Jam_tayang_utama).

Pada umumnya, khalayak mengonsumsi media massa tidak bertujuan untuk melihat, mendengar, atau membaca iklan. Mereka menggunakan media karena ingin menikmati program siaran atau membaca artikel yang disampaikan suatu media. Dengan demikian, perencana media harus mampu menarik perhatian audience agar mereka juga bersedia memperhatikan pesan iklan.

Frekuensi adalah salah satu factor penting agar suatu pesan iklan dapat mendapat perhatian audience. Menurut Morissan (2010: 198), frekuensi adalah *“the number of times one is exposed to the media vehicle, not necessary to yhe ad itself”* (berapa banyak seseorang terekspose oleh media, belum termasuk ekspose dari iklan). Pengertian lain dari frekuensi adalah *“the average number of time those who are reached have an opportunity to be exposed to a brand message within a specified time period”* (jumlah waktu rata-rata mereka yang terjangkau memiliki peluang terekspose oleh pesan merek dalam suatu periode waktu tertentu).

Bungin (2008: 115), Iklan televisi memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati logika pembohong, namun jarang dapat dibantah karena umumnya masuk akal. Maka seperti yang dijelaskan oleh Umberto Eco: jika sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengecoh, berarti ia tidak dapat digunakan untuk ‘mengatakan’ sesuatu pun, demikian defenisi ‘teori dusta’ (Sudjiman dan Zoest, 1992: 32).

Berbohong, mendustai atau mengecoh dalam dunia iklan tidak ada hubungan dengan maksud merugikan pemirsa, namun semata-mata adalah pelajaran semiotika, sehingga iklan tidak mudah menghindari persoalan itu dan juga tidak semata-mata harus disalahkan. Hal ini berhubungan dengan subyektivitas, yaitu siapa menjelaskan apa dan siapa menonton apa.

Menurut Lee dan Charla (2011: 264), televisi hampir-hampir membuat jenuh rumah tangga diseluruh dunia, dan menjadi bagian tetap dalam kehidupan kebanyakan orang. Selama lebih dari 40 tahun, televisi telah menjadi media paling berpengaruh didunia, meskipun ukuran khalayak televisi jaringan telah menurundalam dekade terakhir. Penonton televisi sebagai pilihan waktu luang turun 6% dari tahun 1995, dibanding dengan tiadanya perubahan pada mereka mengenai hobi membaca, berjalan-jalan, dan berkumpul bersama keluarga sebagai pilihan-pilihan waktu luang. Sebuah studi Nielsen Media Research tahun 1998 menunjukkan bahwa mereka yang memiliki internet dan jasa online dirumah-rumah mereka menonton televisi 15% lebih sedikit dari pada yang tidak memilikinya.

Menurut Hellen, riset terbaru Nielsen Indonesia menyimpulkan kemunculan iklan di dalam program acara televisi mengisi 22 persen dari keseluruhan slot iklan. Penayangan promosi di dalam program siaran televisi juga tercatat setara 13 persen dari total keseluruhan durasi iklan.

Dia menjelaskan data itu merupakan hasil pemantauan Nielsen terhadap iklan di dalam program televisi sejak Mei hingga Oktober 2017. Nielsen memantau semua tayangan di 15 stasiun Televisi nasional dan merekap semua

iklan di dalam program yang berdurasi di atas 2 detik (<https://tirto.id/riset-nielsen-iklan-yang-menyusup-di-program-tv-makin-banyak-cAvd>).

2.7 Daya Tarik Iklan Televisi

Haryanto (2009: 74-76) mengatakan untuk menarik perhatian dan mendapatkan tanggapan yang diinginkan pengiklan, isi pesan dalam iklan harus memiliki daya tarik, yaitu:

1. Daya tarik faktual, yaitu berhubungan dengan formulasi dimana manfaat produk sesuai dengan minat, dan diinginkan oleh konsumen. Pesan yang disampaikan adalah manfaat-manfaat yang bersifat faktual atau rasional bagi konsumen.
2. Daya tarik emosional, yaitu dikembangkan dengan membangkitkan emosi khalayak sasaran, dengan memotivasi mereka untuk bertindak. Pesan yang disampaikan biasanya menarik perhatian, menyentuh perasaan, dan menciptakan perasaan suka. Dengan daya tarik emosional diharapkan dapat menyentuh hati sasaran dan menciptakan tanggapan sesuai dengan perasaan-perasaan dan sikap-sikap yang diakibatkan, karena emosi seseorang dapat mempengaruhi perubahan perilaku.
3. Daya tarik moral, yaitu dikaitkan dengan nurani khalayak sasaran, dan berhubungan dengan kebajikan, hal-hal yang benar atau layak dilakukan.

Selain itu, ada beberapa daya tarik yang muncul akibat dari adanya faktor atau unsur lain dari sebuah iklan yang ditayangkan:

1. Gambar/*shoot*, segala sesuatu yang bisa diwujudkan secara visual dimensi sebagai pemikiran atau curahan yang bermacam-macam (Etika Pariwisata Indonesia, 2005: 21). Gambar/*shoot* merupakan sebuah peristiwa yang ditampilkan pada saat penayangan iklan.
2. Waktu penayangan, yaitu jangka waktu tetap penayangan suatu pemrograman siaran yang berlangsung untuk program televisi.
3. Frekuensi adalah seberapa banyak seseorang terekspos media, belum termasuk ekspos dari iklan atau jumlah rata-rata mereka yang terjangkau memiliki peluang terekspos oleh pesan merek dalam suatu periode waktu tertentu (Morissan, 2010: 198).
4. Durasi iklan, yaitu lamanya waktu penayangan iklan.
5. *Endorse* iklan adalah *public figure* masyarakat seperti bintang televisi, actor, artis, atlet, ilmuan, dan sebagainya yang melakukan tindakan mendukung atau setuju dengan sesuatu (dengan ketentuan timbal balik) (Suyanto, 2005: 91).

2.8 Minat Beli

Augusty (2006: 32) mengatakan minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.

2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.

2.9 Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan lebih efektif.

Hermawan (2012: 57-59) mengatakan unsur unsur ekuitas merek tersebut meliputi:

1. Kesadaran merek, yaitu kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991: 61).

2. Citra merek, yaitu kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek-citra merek (*brand image/brand description*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Menurut Kotler (2007 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler (2002 : 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).
3. Respon terhadap merek (*brand response/loyalty*), merupakan ukuran kesetiaan pelanggan pada sebuah merek.
4. Hubungan dengan merek (*brand relationship/association*), adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengomunikasikannya.

2.10 Vivo V7 Plus

Vivo memperkenalkan produk flagship terbarunya yaitu Vivo V7 Plus. Vivo memperkenalkan ponsel pintar dengan resolusi kamera depan atau kamera *selfie* terbesar di dunia, yakni 24 megapikel (MP). Adapun untuk urusan display, V7 Plus hadir dengan layar 5,9 inci yang nyaris tanpa bezel di pinggirnya. Layar didukung dengan teknologi IPS beresolusi 1440 x 720 piksel dengan rasio 18:9.

Pabrik asal Tiongkok ini mengemas acara peluncuran smartphone Vivo V7 Plus melalui pertunjukan akbar, di Hall D1 JIExpo Kemayoran, Jakarta, Kamis (28/9/2017). Pada event itu, Vivo menggandeng beberapa *brand ambassador* dan *endorse* beberapa musisi papan atas. Mereka adalah Afgan, Prilly Latuconsina, Tulus, Nidji, Zaskia Gotik, Al Ghazali, The Sister, Pevita Pearce, dan yang paling memukau adalah Vivo menghadirkan artis go internasional Agnes Mo yang menggemparkan panggung dengan aksinya yang memukau.

Pada dasarnya *endorse* berasal dari kata *endorsement* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung (*support*) atau setuju dengan sesuatu (dengan keuntungan timbal balik). Yang membuat suasana tambah menarik dalam event tersebut didukung dengan tata cahaya lampu yang memukau, dan permainan grafis serta kelap-kelip lampu LED (tribunnews.com, di akses 14 Desember 2017).

Selain memenuhi dan memperhatikan kebutuhan konsumen, Vivo juga selalu memperkenalkan dan menanamkan image bagi konsumen dan calon konsumen terhadap merknya dengan menggunakan berbagai periklanan termasuk didalamnya media iklan di televisi. Kondisi kesadaran konsumen terhadap Vivo V7 Plus dengan slogan (*tagline*) “ dengan *full view display 24 MP clearer selfie perfect camera*”, menjadikan Vivo dikenal oleh konsumen dan calon konsumennya sebagai salah satu smartphone yang mengedepankan kualitas audio dan photographer yang sempurna. Tayangan iklan yang menghadirkan berbagai artis terkenal, salah satunya artis go internasional Agnes Mo sebagai endorser iklan sekaligus sebagai brand ambassador Vivo V7 Plus yang ditampilkan tersebut

cukup menarik perhatian masyarakat untuk menyaksikannya. Kesadaran terhadap mengingat kembali konsumen dan calon konsumen terhadap smartphone inilah yang menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Aktivitas periklanan melalui berbagai media yang salah satunya televisi diduga menjadi keberhasilan terhadap upaya pihak pengiklan untuk menanamkan ingatan positif terhadap merek *smartphone* Vivo terhadap konsumennya.

Vivo melakukan promosi produk melalui iklan dan melangsungkan konser yang disiarkan langsung di 9 stasiun swasta televisi yang diisi oleh artis papan atas Indonesia dan artis *go international* Agnes Mo.

2.11 Teori Perbedaan Individu (*Individual Differences Theory*)

Teori ini diketengahi oleh Melvin D. Defleur. Nama lengkap dari teori ini adalah “*individual differences theory of mass communication effect*”. Teori ini menelaah perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu.

Menurut teori ini individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatiannya pada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung dengan nilai-nilainya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam, melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya.

Anggapan dasar dari teori ini adalah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini dimulai sebagian dari dukungan perbedan secara biologis. Tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara

individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajari, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologinya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain.

Menurut Effendy (2011: 275-276) asumsi dari teori perbedaan individu adalah pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa ditangkap individu sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan personal individu. Efek komunikasi setiap individu akan beragam walaupun individu menerima pesan yang sama. Terdapat faktor psikologis dalam menerima pesan yang disampaikan media massa. Masing-masing individu mempunyai minat, perhatian, keinginan yang berbeda yang dipengaruhi faktor-faktor psikologis yang ada pada diri individu tersebut sehingga mempengaruhi dalam menerima pesan yang disampaikan media massa.

Teori perbedaan individu mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan anggota khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan pada setiap anggota khalayak itu, maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual.

2.12 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal dan sementara dari suatu penelitian untuk memecahkan sesuatu yang harus dibuktikan kebenarannya dengan jalan harus diuji melalui penelitian.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka didapatkan dua hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik Iklan *smartphone* Vivo V7 Plus Versi Agnes Mo terhadap Minat Pembeli Produk

Ha : Terdapat Pengaruh Daya Tarik Iklan *smartphone* Vivo V7 Plus Versi Agnes Mo Terhadap Minat Pembeli Produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

3.1 Jenis Penelitian

Burhan Bungin (2009: 22) mengatakan penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument tertentu. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan penelitian Eksplanatif. Eksplanatif adalah penelitian yang menghubungkan atau mencari sebab akibat dua atau lebih konsep atau variable yang akan diteliti. Penelitian eksplanatif dapat dibagi menjadi dua sifat, yaitu: komparatif (membandingkan antar variable satu dengan variabel yang lain), dan asosiatif (menjelaskan hubungan korelasi antar variabel). Penelitian ini juga menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang diteliti. Variabel adalah konsep yang bisa diukur.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif eksplanatif bersifat asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana peneliti akan berusaha menjelaskan **“Apakah Ada Pengaruh Daya Tarik Iklan *Smartphone* VIVO V7 Plus Versi Agnes Mo Terhadap Minat Pembeli Produk Di Masyarakat Jl. Prajurit Lingkungan X Gelugur Darat II Kec. Medan Timur”**

3.2 Kerangka Konsep

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

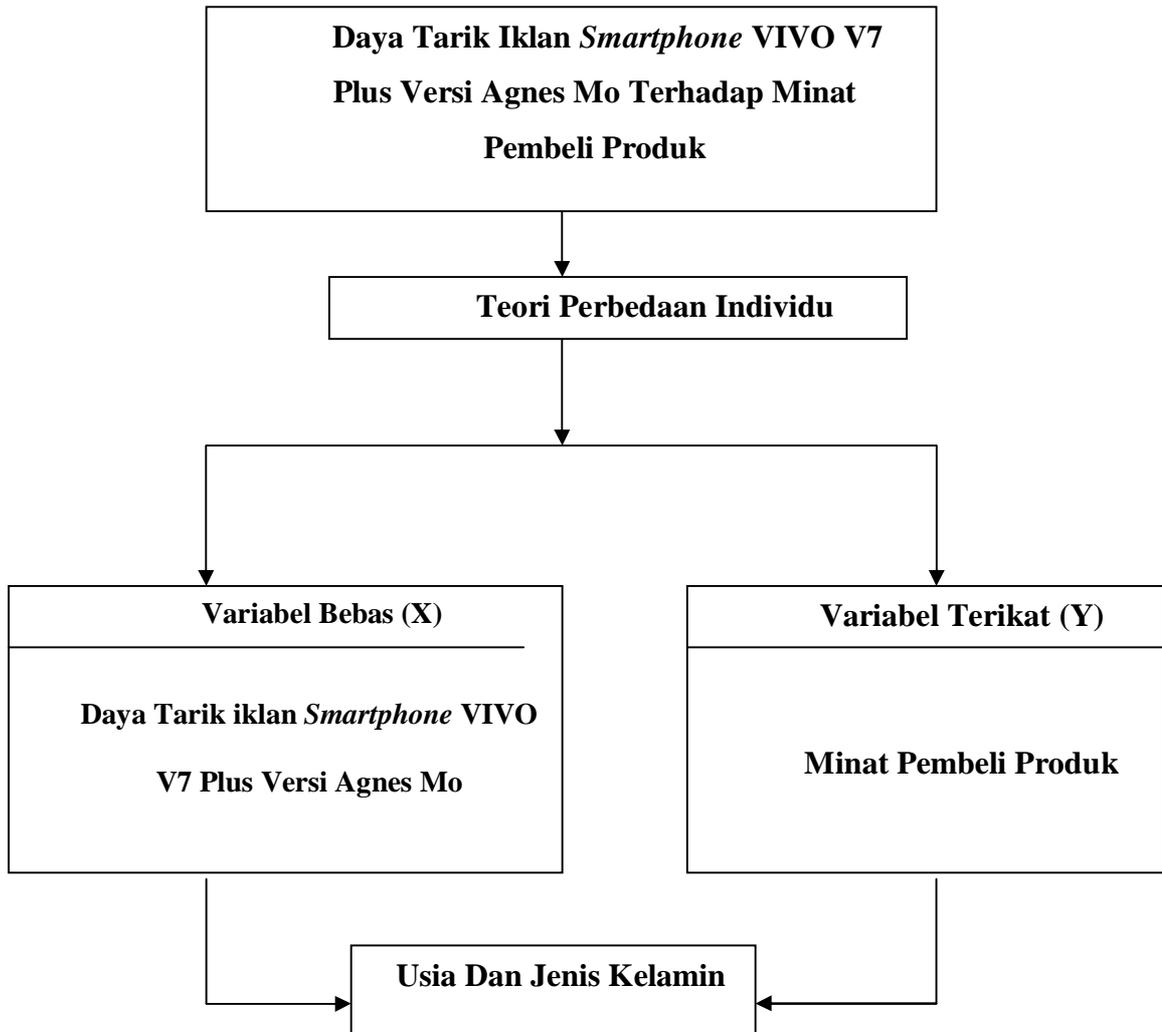
Berdasarkan teori perbedaan individu, dimana teori ini menyatakan individ-individu sebagai sasaran media massa secara efektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika pesan yang disampaikan bersangkutan dengan kepentingannya, dan konsisten dengan sikap-sikapnya.

Kerangka konsep ini selanjutnya akan diuraikan dalam dua bentuk variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X), yaitu sejumlah gejala, faktor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah “Tayangan Iklan *Smartphone* VIVO V7 Plus Versi Agnes Mo” dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Gambar/*shoot*
 - b. Waktu penayangan
 - c. Frekuensi

- d. Durasi iklan
 - e. *Endorse* iklan
2. Variabel terikat (Y), yaitu sejumlah gejala yang ada atau muncul dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat pembeli produk dengan indikatornya sebagai berikut:
- a. Minat transaksional
 - b. Minat referensial
 - c. Minat preferensial
 - d. Minat eksploratif
3. Variabel antara (Z), yaitu sejumlah gejala yang tidak dapat dikontrol akan tetapi dapat diartikan pengaruhnya terhadap variabel bebas. Variabel antara dalam penelitian ini adalah karakteristik responden dengan indicator:
- a. Usia
 - b. Jenis kelamin

Berdasarkan uraian diatas, maka variabel-variabel dalam penelitian diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

3.3 Defenisi konsep

Berdasarkan kerangka teoritis dan kerangka konsep diatas, maka untuk memudahkan operasionalnya dalam memecahkan masalah maka dibuat operasional variabel sebagai berikut:

1. Iklan adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi konsumen, agar tertarik dngan barang atau jasa yang diiklankan (Noor, 2010: 173).
2. Minat pembeli produk adalah kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk (Noor, 2010: 173).

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel Teoritis	Variabel Operasional
Variabel X Iklan Smarth Phone VIVO V7 Plus Versi Agnes MO	a. Gambar/ <i>shoot</i> b. Waktu penayangan c. Frekuensi d. Durasi iklan e. <i>Endorse</i> iklan
Variabel Y Minat Pembeli Produk	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif
Variabel Z Karakteristik responden	a. Usia b. Jenis kelamin

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

1. Variabel bebas (X)
 - a. Gambar/*shoot* adalah hal atau sebuah peristiwa yang ditampilkan pada saat penayangan iklan.
 - b. Waktu penayangan adalah bagian blok jadwal pemrograman iklan sehari-hari.
 - c. Frekuensi menonton adalah seberapa sering menonton iklan VIVO V7 Plus Versi Agnes Mo.
 - d. Durasi adalah lamanya waktu penayangan iklan.
 - e. *Endorse* iklan adalah *public figure* yang melakukan tindakan mendukung atau setuju dengan sesuatu (dengan keuntungan timbal balik).
2. Variabel terikat (Y)
 - a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seorang untuk membeli produk.
 - b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensiasikan produk kepada orang lain.
 - c. Minat preferensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
 - d. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2010: 61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh sifat/karakteristik yang dimiliki oleh obyek atau subyek yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah **Masyarakat Jl. Prajurit Lingkungan X Gelugur Darat II Kec. Medan Timur**” dengan jumlah populasi 511 orang (Data Kepala Lingkungan X Gelugur Darat II Kec. Medan Timur (2017)).

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010: 62). Sedangkan menurut Sudjana sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu.

Mengingat dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah seluruh masyarakat Masyarakat Jl. Prajurit Lingkungan X Gelugur Darat II Kec. Medan Timur dengan jumlah populasi sebanyak 511 populasi.

Tabel 3.2

Data penduduk masyarakat Jl. Prajurit lingkungan X 2017

Masyarakat Jl. Prajurit Lingkungan X Gelugur Darat II Kec. Medan Timur 2017	Jumlah
Usia produktif	395 orang
Usia belum produktif	116 orang
Total	511 orang

Sumber: Data Kepala lingkungan X Gelugur Darat II (2017)

Adapun sampel penelitian yang diambil adalah dengan mengambil keseluruhan sampel diusia produktif (395 orang), dengan menggunakan tehnik proportionate random sampling yaitu berdasarkan kategori usia (Martono, 2010:68) dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Dari rumus tersebut didapat hasil sebagai berikut:

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

keterangan:

n : jumlah sampel

N : ukuran populasi

d : nilai presisi (persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditoleris (10%)).

Maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{395}{395(0.1)^2 + 1} \\ &= 79,79 \text{ (dibulatkan menjadi 80 sampel)} \end{aligned}$$

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah kuesioner (Rahmat Kriyantono, 2009: 95, 99, 109). Kuisisioner, adalah daftar pertanyaan yang harus diisi responden. Disebut juga angket. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila tidak sesuai dengan kenyataan.

Dalam penelitian ini kuesioner bersifat tertutup, artinya responden tidak bisa memilih jawaban lain diluar alternatif jawaban yang telah disediakan peneliti. Sebagai pengukur dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun bentuk pengukuran tersebut adalah:

Tabel 3.3
Skor Peringkat

Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

Sumber: Sugiyono (2010)

Pada dasarnya skala likert memiliki 5 (lima) kategori yaitu Netral (N). Namun dalam penelitian ini, peneliti menghilangkannya untuk menghindari jawaban keragu-raguan dari responden.

3.7 Teknik Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan setelah semua data dan informasi yang berupa data kuantitatif telah terkumpul. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan diolah secara statistik dengan menggunakan bantuan SPSS.

3.7.1 Analisis korelasi

Analisis korelasi merupakan analisis yang menggunakan uji statistik dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua atau lebih variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut koefisien korelasi (Sugiyono, 2010: 170-173). Untuk menguji koefisien korelasi antar 2 variabel digunakan rumus korelasi *product moment* (*Pearson Product Moment*). Untuk mempermudah perhitungan penelitian dan mengefesiensikan waktu, peneliti menggunakan program SPSS. Adapun rumus yang digunakan dalam analisis Korelasi ini adalah:

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

Dimana :

n = Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$ = Total Jumlah dari Variabel X

$\sum y$ = Total Jumlah dari Variabel Y

$\sum x^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$ = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

Untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y dapat diketahui dengan penafsiran koefisien korelasi. Setelah melalui pengujian dan hasilnya signifikan, maka untuk menentukan keeratan hubungan bisa digunakan dengan penilaian kriteria. Kriterianya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interval koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,119	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2010: 231

3.7.2 Analisis regresi linear sederhana

Regresi linear merupakan proses memperkirakan suatu variabel dari variabel lainnya, manakala kedua variabel tersebut mempunyai hubungan/fungsi linear yang signifikan (Sanapiah Faisal, 2003: 227).

Rumus menghitung persamaan regresi linear adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y: nilai variabel dependen yang diprediksikan

a : harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b: angka arah koefisien regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik dan jika b (-) maka terjadi penurunan

X: nilai variabel independen

3.7.3 Pengujian hipotesis

a. Uji t-test

Uji t-test ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan. Yaitu variabel independen adalah Daya Tarik Iklan dan variabel dependennya minat pembeli. Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah dengan cara:

1. Menentukan t hitung, dengan rumu

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = t hitung

r = koefisien kolerasi sederhana

n = jumlan sampel

2. Menentukan tabel taraf signifikan 5%
3. Membandingkan t hitung dengan t tabel
4. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji koefisien determinasi

Tahap selanjutnya adalah menentukan koefisien determinasi dengan tujuan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh dari variabel X dengan Y, dengan menggunakan rumus koefisien determinasi:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Dimana:

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi Product Moment

Dengan batas koefisien deteminasi $0 < Kd < 1$

Untuk mempermudah dalam proses penghitungan, peneliti menggunakan bantuan SPSS.

3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.8.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di masyarakat Jl. Prajurit Lingkungan X Gelugur Darat II Kec. Medan Timur”

3.8.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai sejak Januari 2018 sampai dengan Februari 2018.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Vivo adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guandong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BBK elektronik. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang dan layanan berbasis digital (id.wikipedia.org/wiki/Vivo_Electronics).

Perusahaan ini didirikan oleh Moorgan dan Shen Wei di Dongguan, Republik Rakyat Tiongkok pada tahun 2009.

Salah satu produk yang diuncurkan Perusahaan Smartphone Vivo adalah Vivo V7 Plus.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan *smartphone* vivo v7 plus versi agnes mo terhadap minat pembeli produk. Peneliti telah menyebar 80 angket dimana yang menjadi responden adalah calon pengguna *smartphone* baik yang sudah menggunakan Vivo ataupun yang belum menggunakan. Identitas responden yang ditanyakan pada kuisioner penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Data tentang responden akan dijelaskan sebagai berikut

4.1.1 Identitas data responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini

a. Jenis kelamin

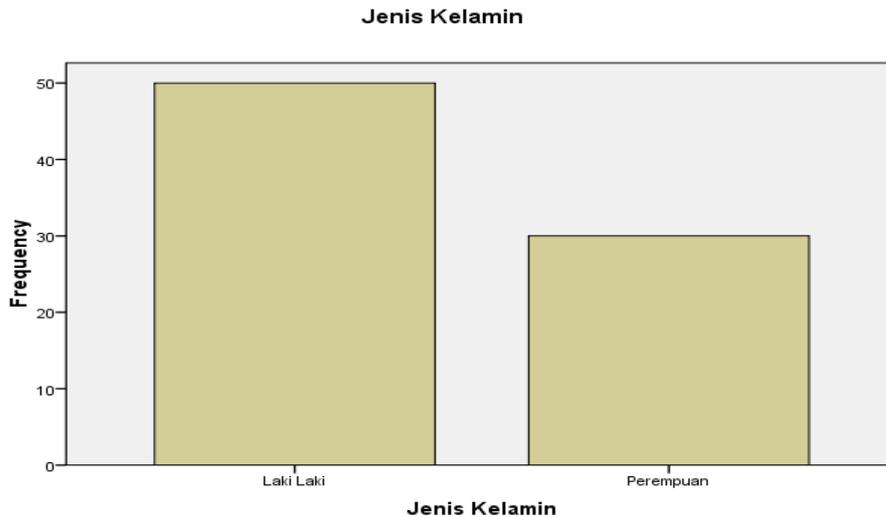
Tabel 4.1
Identitas responden

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Laki Laki	50	62.5	62.5
Perempuan	30	37.5	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase jenis kelamin responde dimana yang menjadi mayoritas responden adalah laki laki yang berjumlah 50 orang

(62,5%), kemudian responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 30 orang (37,5%).

Diagram 4.1
Perbandingan jenis kelamin laki-laki dan perempuan



b. Usia

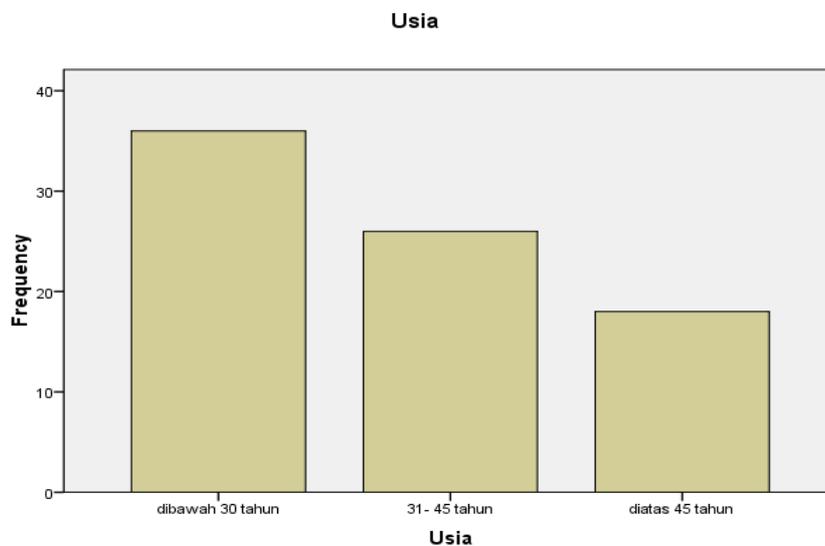
Tabel 4.2
Persentase usia

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
dibawah 30 tahun	36	45.0	45.0
31- 45 tahun	26	32.5	77.5
diatas 45 tahun	18	22.5	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase usia responden dimana yang berusia dibawah 30 tahun berjumlah 36 orang (45%), lalu yang berusia diantara 31 sampai 45 tahun berjumlah 26 orang (32,5%) dan yang berusia diatas 45 tahun

berjumlah 18 orang (22,5%). Dari tabel di atas terlihat persentase usia responden dimana yang menjadi mayoritas responden adalah dibawah 30 tahun.

Diagram 4.2
Perbandingan usia responden



c. Pekerjaan

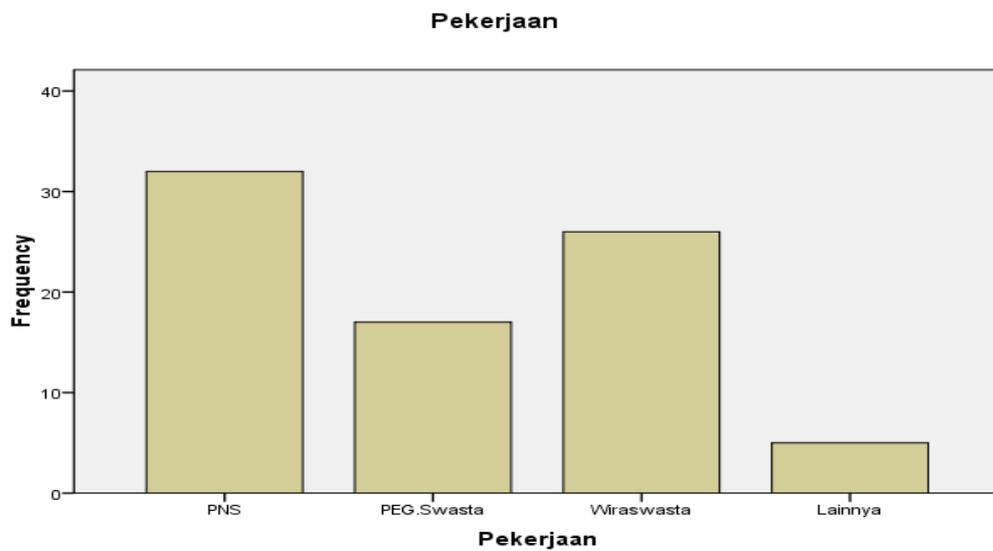
Tabel 4.3
Persentase pekerjaan

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
PNS	32	40.0	40.0
PEG.Swasta	17	21.2	61.2
Wiraswasta	26	32.5	93.8
Lainnya	5	6.2	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase pekerjaan responden dimana yang berprofesi sebagai PNS berjumlah 32 orang (40%), lalu yang berprofesi sebagai Pegawai swasta berjumlah 17 orang (21,2%), kemudian yang berprofesi sebagai

wiraswasta berjumlah 26 orang (32,5%), dan yang berprofesi yang tidak disebutkan berjumlah 5 orang (6,2%).

Diagram 4.3
Perbandingan pekerjaan responden



4.1.2 Analisis Hasil Penelitian

Dibawah ini akan dijelaskan persentase jawaban responden untuk setiap variable.

1) Daya Tarik iklan

tabel 4.4

iklan tv Vivo menampilkan ilustrasi gambar yang menarik

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	-	-	-
TS	-	-	-
S	28	35.0	100
SS	52	65.0	65.0
Total	80	100	

Dari tabel di atas terlihat persentase dimana responden yang menjawab setuju berjumlah 52 orang (65%), dan yang menjawab sangat setuju sejumlah 28 orang (35%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan iklan tv Vivo menampilkan ilustrasi gambar yang menarik adalah Sangat Setuju.

Tabel 4.5

Tampilan konten dan *tagline* iklan tv Vivo V7 Plus menarik, unik serta mudah dipahami dan melekat dalam ingatan

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	4	5.0	5.0
TS	11	13.8	18.8
S	47	58.8	77.5
SS	18	22.5	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase jawaban responden Sebanyak 4 orang menjawab sangat tidak setuju (5%), kemudian yang menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang (13.8%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 47 orang (58,8%), dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang (22,5%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan tampilan konten dan *tagline* iklan tv Vivo V7 Plus menarik, unik serta mudah dipahami dan melekat dalam ingatan adalah setuju.

Tabel 4.6
Iklan tv Vivo ditayangkan di jam tayang utama

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	-	-	-
TS	5	6.2	6.2
S	48	60.0	66.2
SS	27	33.8	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang (6,2%), dan yang menjawab setuju sejumlah 48 orang (60%) lalu yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang (33,8%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan “Iklan tv Vivo ditayangkan di jam tayang utama adalah setuju.

Tabel 4.7
Musik/*background* iklan yang unik menarik perhatian untuk menyaksikan penayangan iklan sampai selesai

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	-	-	-
TS	3	3.8	3.8
S	48	60.0	63.8
SS	29	36.2	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang (3,8%), dan yang menjawab setuju sejumlah 48 orang (60%) lalu yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang (36,2%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan musik/ *background* iklan yang unik menarik perhatian untuk menyaksikan penayangan iklan sampai selesai adalah setuju.

Tabel 4.8
Iklan tv Vivo minimal tayang tiga kali dalam sehari pada stasiun tv yang berbeda

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	-	-	-
TS	-	-	-
S	32	40.0	40.0
SS	48	60.0	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase responden yang menjawab setuju berjumlah 32 orang (40%), dan yang menjawab sangat setuju sejumlah 48 orang

(60%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan iklan tv Vivo minimal tayang tiga kali dalam sehari pada stasiun tv yang berbeda adalah sangat setuju.

Tabel 4.9
Iklan tv Vivo lebih sering dilihat dari pada iklan *smartphone* lainnya

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	-	-	-
TS	1	1.2	1.2
S	31	38.8	40.0
SS	48	60.0	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang (1,2%), dan yang menjawab setuju sejumlah 31 orang (38,8%) lalu yang menjawab sangat setuju berjumlah 48 orang (60%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan “Iklan tv Vivo lebih sering dilihat dari pada iklan *smartphone* lainnya adalah sangat setuju.

Tabel 4.10
Iklan tv Vivo tidak banyak menyita waktu ketika tayang

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	-	-	-
TS	1	1.2	1.2
S	45	56.2	57.5
SS	34	42.5	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang (1,2%), dan yang menjawab setuju sejumlah 45 orang

(56,2%) lalu yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang (42,5%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan iklan tv Vivo tidak banyak menyita waktu ketika tayang adalah setuju.

Tabel 4.11

Bahasa yang digunakan dalam iklan tidak rumit sehingga saya menyaksikan iklan smartphone Vivo dari awal hingga akhir setiap penayangan

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.2	1.2
TS	3	3.8	5.0
S	46	57.5	62.5
SS	30	37.5	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase jawaban responden sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1,2%), kemudian yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang (3.8%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 46 orang (57,5%), dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang (37,5%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan bahasa yang digunakan dalam iklan tidak rumit sehingga saya menyaksikan iklan smartphone Vivo dari awal hingga akhir setiap penayangan adalah setuju.

Tabel 4.12

Model yang digunakan dalam iklan tv Vivo terkenal sehingga dapat menarik perhatian

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	-	-	-
TS	1	1.2	1.2
S	37	46.2	47.5
SS	42	52.5	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang (1,2%), dan yang menjawab setuju sejumlah 37 orang (46,2%) lalu yang menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang (52,5%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan model yang digunakan dalam iklan tv Vivo terkenal sehingga dapat menarik perhatian adalah sangat setuju.

Vivo menampilkan sekaligus menjadikan Agnes Mo sebagai *Brand Ambassador* Vivo. Agnes Mo yang merupakan artis terkenal di Indonesia dan artis *go international* mampu menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikan iklan tv Vivo V7 Plus.

Tabel 4.13
Adegan model/bintang iklan (bahasa dan penampilan) dapat menarik perhatian

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	-	-	-
TS	-	-	-
S	32	40.0	40.0
SS	48	60	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase responden yang menjawab setuju berjumlah 32 orang (40%), dan yang menjawab sangat setuju sejumlah 48 orang (60%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan adegan model/bintang iklan (bahasa dan penampilan) dapat menarik perhatian adalah sangat setuju.

2) Minat Pembeli Produk

Tabel 4.14
Iklan yang ditampilkan membuat saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.2	1.2
TS	3	3.8	5.0
S	18	22.5	27.5
SS	58	72.5	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1,2%), kemudian yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang

(3.8%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 18 orang (22,5%), dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 58 orang (72,5%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan iklan yang ditampilkan membuat saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan adalah sangat setuju.

Tabel 4.15
Produk yang ditawarkan dalam iklan saya butuhkan untuk komunikasi sehari-hari

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	-	-	-
TS	5	6.2	6.2
S	42	52.5	58.8
SS	33	41.2	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang (6,2%), dan yang menjawab setuju sejumlah 42 orang (52,5%) lalu yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang (41,2%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan produk yang ditawarkan dalam iklan saya butuhkan untuk komunikasi sehari-hari adalah setuju.

Tabel 4.16

Setelah menonton tayangan iklan Vivo, Smartphone Vivo dapat menjadi rekomendasi pilihan sendiri

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	-	-	-
TS	2	2.5	2.5
S	24	30.0	32.5
SS	54	67.5	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang (6,2%), dan yang menjawab setuju sejumlah 42 orang (52,5%) lalu yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang (41,2%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan setelah menonton tayangan iklan Vivo, Smartphone Vivo dapat menjadi rekomendasi pilihan sendiri adalah sangat setuju.

Tabel 4.17

Smartphone vivo dapat direkomendasikan karena produknya yang bagus

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.2	1.2
TS	2	2.5	3.8
S	38	47.5	51.2
SS	39	48.8	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase jawaban responden sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1,2%), kemudian yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang (2,5%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 38 orang

(47,5%), dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang (48,8%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan *smartphone* vivo dapat direkomendasikan karena produknya yang bagus adalah sangat setuju.

Tabel 4.18

Saya lebih memilih membeli *smartphone* Vivo V7 Plus dibanding dengan merek *smartphone* lain

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	-	-	-
TS	-	-	-
S	33	41.2	41.2
SS	47	58.8	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase jawaban responden yang menjawab setuju berjumlah 33 orang (41,2%), dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang (58,8%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan saya lebih memilih membeli *smartphone* Vivo V7 Plus dibanding dengan merek *smartphone* lain adalah sangat setuju.

Tabel 4.19

Feature yang lengkap dan dengan camera 24 MP membuat saya lebih tertarik membeli *smartphone* vivo V7 Plus dibanding *smartphone* merek lain

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	-	-	-
TS	7	8.8	8.8
S	38	47.5	56.2
SS	35	43.8	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase jawaban responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang (8,8%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 38 orang (47,5%), dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang (43,8%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan *feature* yang lengkap dan dengan camera 24 MP membuat saya lebih tertarik membeli *smartphone* vivo V7 Plus dibanding *smartphone* merek lain adalah setuju.

Tabel 4.20

***Smartphone Vivo V7 Plus* relatif murah dengan ketersediaan *feature* yang lengkap**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	-	-	-
TS	12	15.0	15.0
S	38	47.5	62.5
SS	30	37.5	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase jawaban responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 12 orang (15%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 38 orang (47,5%), dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang (37,5%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan *smartphone* Vivo V7 Plus relatif murah dengan ketersediaan *feature* yang lengkap adalah setuju.

Tabel 4.21

Saya terlebih dahulu mencari tahu kualitas produk yang ditawarkan sebelum membelinya

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
STS	-	-	-
TS	8	10.0	10.0
S	38	47.5	57.5
SS	34	42.5	100.0
Total	80	100.0	

Dari tabel di atas terlihat persentase jawaban responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang (10%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 38 orang (47,5%), dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang (42,5%). Mayoritas responden yang menjawab pernyataan saya terlebih dahulu mencari tahu kualitas produk yang ditawarkan sebelum membelinya adalah setuju.

4.1.3 Hasil Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan analisis yang menggunakan uji statistik dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua atau lebih variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut *koefisien korelasi* (Sugiyono, 2010: 170-173). Untuk menguji koefisien korelasi antar 2 variabel digunakan rumus korelasi product moment (*Pearson Product Moment*). Nilai dari pengujian koefisien korelasi bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.22
Pearson's correlations

		Daya Tarik Iklan	Minat Beli
Daya Tarik Iklan	Pearson Correlation	1	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Minat Beli	Pearson Correlation	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel “daya tarik iklan dengan minat pembeli” adalah sebesar 0,617 berada dalam interval 0,60-0,799 yang berarti hubungan antar variabel kuat, seperti yang tercantum pada tabel 3.1 interval koefisien korelasi.

4.1.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear merupakan proses memperkirakan suatu variabel dari variabel lainnya, manakala kedua variabel tersebut mempunyai hubungan/fungsi linear yang signifikan Rumus menghitung persamaan regresi linear adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y: nilai variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b=angka arah koefisien regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik dan jika b (-) maka terjadi penurunan

X: nilai variabel independen.

Tabel 4.23
Nilai regresi sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.205	2.516		4.055	.000
Daya Tarik Iklan	.512	.074	.617	6.931	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel diatas terlihat nilai untuk nilai regresi sederhana dimana hasilnya adalah $Y = 10,205 + 0,512X$

Maksud dari pengujian diatas adalah

- a) nilai Y yang sebesar 10,205 menunjukkan Jika daya tarik iklan tidak berubah atau dalam satuan konstan bernilai 0, maka akan menaikkan minat pembeli *smartphone* vivo versi iklan Agnes Mo sebesar 10,205%.
- b) nilai koefisien regresi X adalah sebesar 0,512 menunjukkan bahwa jika daya tarik Iklan vivo versi Agnes Mo mengalami peningkatan maka akan menaikkan minat pembeli senilai 5,12%.

4.1.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji secara Parsial)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria dari pengujian parsial bisa dilihat dibawah ini.

Tabel 4.24

Nilai uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.205	2.516		4.055	.000
Daya Tarik Iklan	.512	.074	.617	6.931	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 6,931 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya Daya Tarik Iklan *smartphone* Vivo V7 Plus Versi Agnes Mo berpengaruh terhadap minat beli produk.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya Daya Tarik Iklan *smartphone* Vivo V7 Plus Versi Agnes Mo Tidak berpengaruh terhadap minat pembeli produk.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Daya Tarik Iklan *smartphone* Vivo V7 Plus Versi Agnes Mo tidak berpengaruh terhadap minat beli produk.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Daya Tarik Iklan *smartphone* Vivo V7 Plus Versi Agnes Mo berpengaruh terhadap minat pembeli produk

Bedasarkan tabel diatas diperoleh t_{hitung} untuk variable kualitas pelayanan sebesar 6,931 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($80-2=78$), di peroleh t_{tabel} 1,990. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X dan Y, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X dan Y, didalam hal ini $t_{hitung} = 6,931 > t_{tabel} = 1,990$. Ini berarti terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan *Smartphone* Vivo V7 Plus Versi Agnes Mo Terhadap Minat Pembeli Produk.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $< \alpha$ 0,05, sehingga **H_0 di tolak H_a diterima**. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Iklan *smartphone* Vivo V7 Plus Versi Agnes Mo Terhadap Minat Pembeli Produk.

b. Uji Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.25
Nilai uji determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.318	.373	1.83715

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,318 atau senilai 31,8% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 68,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa daya tarik iklan Vivo V7 Plus versi Agnes Mo berpengaruh terhadap minat pembeli produk. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian **t** dan **determinasi**.

Terdapat pengaruh variable **X** (Daya Tarik Iklan Versi Agnes Mo) terhadap variable **Y** (Minat Pembeli Produk) pada tabel 4.24 yang ditunjukkan oleh nilai **t** hitung yang lebih besar dari **t** tabel yaitu $t\text{-hitung} = 6,931 > t\text{-tabel} = 1,990$.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas **t** yaitu sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan

antara "Daya Tarik Iklan *smartphone* Vivo V7 Plus Versi Agnes Mo Terhadap Minat Pembeli Produk". Kemudian bisa dilihat hasil uji determinasi dimana nilai *R square* pada tabel 4.25 diatas bernilai 0,318 atau senilai 31,8% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 68,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Iklan mempunyai peran untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, mengingatkan, meningkatkan nilai, dan mendukung kegiatan promosi lainnya . menginformasikan berarti iklan akan membuat konsumen sadar akan adanya produk atau layanan baru dengan merek tertentu, dengan karakteristik dan kekuatan yang khas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yakni tentang Daya Tarik iklan *Smartphone* Vivo V7 Plus Versi Agnes Mo Terhadap Minat Pembeli Produk, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji analisis korelasi, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel X (Daya Tarik Iklan Versi Agnes Mo) terhadap variable Y (Minat Pembeli Produk) yang ditunjukkan oleh nilai **t hitung** yang lebih besar dari **t tabel** yaitu $t\text{-hitung} = 6,931 > t\text{-tabel} = 1,990$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bernilai **kuat**, karena berada pada interval korelasi **0,60-0,799**.
2. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$ Hasil nilai koefisien **determinasi** bernilai 0,318 atau senilai 31,8% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 68,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dari uji regresi sederhana dimana hasilnya adalah $Y = 10,205 + 0,512X$. Maksudnya adalah nilai Y yang sebesar 10,205 menunjukkan Jika daya tarik iklan tidak berubah atau dalam satuan konstan bernilai 0, maka akan

menaikkan minat pembeli *smartphone* vivo versi iklan Agnes Mo sebesar 10,205%. nilai koefisien regresi X adalah sebesar 0,512 menunjukkan bahwa jika daya tarik Iklan vivo versi Agnes Mo mengalami peningkatan maka akan menaikkan minat pembeli senilai 5,12%. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menjelaskan sebab-sebab lain tersebut.

5.2 Saran

Saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan publik figur seperti Agnes Mo tentunya akan meningkatkan daya tarik orang untuk membeli produk vivo, namun ada hal lain yang perlu di perhatikan publik figur sangat rentan dengan gosip ataupun informasi yang bisa menurunkan citra mereka yang berimbas kepada perusahaan yang menggunakan mereka sebagai *brand ambassador* ada baiknya jika suda mulai memiliki nama besar di masyarakat vivo menggunakan cara lain yang lebih efiesien untuk meningkatkan produknya, seperti rajin membuat events yang sedang di gandrungi oleh anak muda.
2. kepada peneliti selanjutnya, penulis menyaran agar mengambil judul lain yang lebih terpusat ke citra merek atau pun masalah personal lain karena banyak orang membeli *smartphone* selain karena harga juga karena pertimbangan dari pihak luar ataupun dari diri mereka sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Effendy, Onong uchyana. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT Citra Adya Bakti.
- Haryanto, Rudy. 2009. *Prinsip-prinsip Periklanan*, Jakarta : Gramedia.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2005. *Etika Pariwisata Indonesia*, Jakarta : Dewan Perwakilan Indonesia.
- Kotler, Philip & A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran, buku 2*, Jakarta: PT Salemba Empat Patria.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 2 jilid 12*, Jakarta : PT. Indeks.
- Kriyantono, Rakhmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Lee, Monlee & Charla Johnson. 2011. *Perinsip-perinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Lewis, Herschell Gordon. 1991. *Iklan Yang Efektif, Dengan Biaya Minimum Hasilnya Maximum*, Jakarta: Dahara Prize.
- M.A, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Martono, Nanang. 2010 *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, Henry Faizal. 2010. *Ekonomi Media*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rivers, William L., et al. 2008. *Media Massa Dan Masyarakat Modern*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sanapiah, Faisal. 2003. *Format-format Penelitian Sosial*, Jakarta: RajaGrafindo persada
- Santoso, Sigit. 2009. *Creative Advertising*, Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: Andi Offest.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Prenada Media Grup.

Sumber lain:

https://id.wikipedia.org/wiki/Jam_tayang_utama

<https://tirto.id/riset-nielsens-iklan-yang-menyusup-di-program-tv-makin-banyak-cAvd>,

Lannueardy, Eko. “Vivo sukses di pasar global dan jug Indonesia, ini buktinya”.
M. mobitekno. 2009. <http://m.mobitekno.com>, diakses 20 Desember 2017.

Sumardi, Edi. “spesifikasi dan harga Vivo v7 Plus, patut anda beli”. Makassar
Tribunnews September 2017: 29

www.vivo.com, diakses pada 9 Desember 2017

KUESIONER PENELITIAN

Daya Tarik Iklan smartphone Vivo V7 Plus Versi Agnes Mo Terhadap Minat Pembeli Produk

Bapak/Ibu yang terhormat, perkenankanlah saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Kuesioner penelitian ini merupakan salah satu instrument penelitian yang dilakukan oleh Herma Berutu, mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Bantuan yang anda berikan dapat dilakukan dengan memberikan pendapat terhadap sejumlah pernyataan dalam kuesioner ini. Saya mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan waktu serta partisipasi Bapak/Ibu sekalian.

Petunjuk pengisian

1. Baca, pahami dan jawab pernyataan dengan jujur
2. Berilah tanda silang (X) pada jawaban pilihan anda
3. STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Identitas responden

Nama :

Pekerjaan :

Jenis kelamin : () laki-laki () perempuan

Usia :

A. Terpaan Iklan

a. Gambar/Shoot

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Iklan tv Vivo menampilkan ilustrasi gambar yang menarik				
2.	Tampilan konten dan tagline iklan tv Vivo menarik, unik serta mudah dipahami dan melekat dalam ingatan				

b. Waktu Penayangan

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Iklan tv Vivo ditayangkan di jam tayang utama				
2.	Musik/ backsound iklan yang unik dan menarik perhatian untuk menyaksikan penayangan iklan sampai selesai				

c. Frekuensi

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Iklan tv Vivo minimal tayang tiga kali dalam sehari pada stasiun tv yang berbeda				
2.	Iklan tv Vivo lebih sering dilihat dari pada iklan smartphone lainnya				

d. Durasi Iklan

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Iklan tv Vivo tidak banyak menyita waktu ketika tayang				
2.	Bahasa yang digunakan dalam iklan tidak rumit sehingga saya menyaksikan iklan smartphone Vivo dari awal hingga akhir setiap penayangan				

e. Endorse Iklan

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Model yang digunakan dalam iklan tv Vivo terkenal sehingga dapat menarik perhatian				
2.	Adegan model/bintang iklan (bahasa dan penampilan) dapat menarik perhatian				

B. Minat Beli

a. Minat Transaksional

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Iklan yang ditampilkan membuat saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan				
2.	Produk yang ditawarkan dalam iklan saya butuhkan untuk komunikasi sehari-hari				

b. Minat referensial

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Setelah menonton tayangan iklan Vivo, Smartphone Vivo dapat menjadi rekomendasi pilihan sendiri				
2.	Smartphone vivo dapat direkomendasikan karena produknya yang bagus				

c. Minat preferensial

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya lebih memilih membeli smartphone Vivo V7 Plus dibanding dengan merek smartphone lain				
2.	Feature yang lengkap dan dengan camera 24 MP membuat saya lebih tertarik membeli smartphone vivo V7 Plus dibanding smartphone merek lain				

d. Minat eksploratif

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Smartphone Vivo V7 Plus relatif murah dengan ketersediaan feature yang lengkap				
2.	Saya terlebih dahulu mencari tahu kualitas produk yang ditawarkan sebelum membelinya				

Photo 1

Photo bersama Kepala Lingkungan X Gelugur Darat II Kec. Medan Timur



Photo 2

Pengisian kuesioner oleh salah satu masyarakat Jl. Prajurit Lingkungan X

