

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PT. AIR MINUM LAM-LAM**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis



OLEH

M AMIN BIMA SETIAJI
NIM 21312A0007

ENTERPRENEUR

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH**

MATARAM

2020

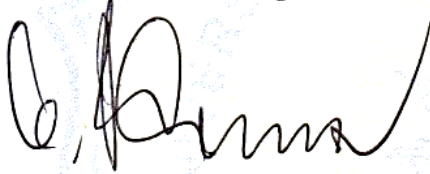
HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PT AIR MINUM LAM-LAM

Telah Memenuhi Syarat Dan Disetujui
Pada Tanggal, 22 Agustus 2020

Dosen Pembimbing I




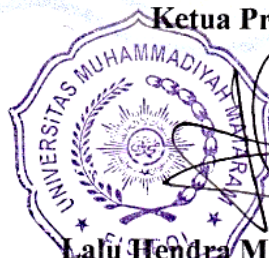
Drs. H. Abdurrahman, MM
NIDN.0804116101

Dosen Pembimbing II



Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom
NIDN.0831128310

Mengetahui:
program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Ketua Program Studi



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT AIR
MINUM LAM LAM

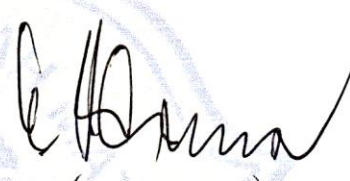
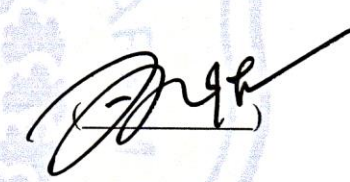

M AMIN BIMA SETIAJI

NIM: 21312A0007

Skripsi atas nama M Amin Bima Setiaji telah dipertahankan dengan baik didepan
dosen penguji program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Pada tanggal, 22 Agustus 2020

Dosen penguji,

1. Drs. H. Abdurrahman, MM (PU) 
NIDN. 0804116101
2. Amin Saleh, S, Sos, M., I. Kom (PP) 
NIDN. 0831128310
3. Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M. Ak (PN) 
NIDN. 0807058301

Mengesahkan,

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

Dekan,



Dr. H. Muhammad Ali, M, Si

NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa program studi administrasi bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram:

Nama : M Amin Bima Setiaji

Nim : 21312A0007

Alamat : Jln. Rajawali Raya Blok K4 No. 13 BTN Bumi Harapan Permai

Menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul **Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Air Minum Lam Lam** ini benar benar karya ilmiah sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, Agustus 2020
Yang membuat pernyataan,



M Amin Bima Setiaji
Nim. 21312A0007



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. AMIN BIMA SETIAJI
NIM : 21312A 0007
Tempat/Tgl Lahir : PABA WAWO 16 - 10 - 1994
Program Studi : ADM BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 085 238 700 989
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PT. AIR MINUM LAM-LAM

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 22 - 09 - 2020



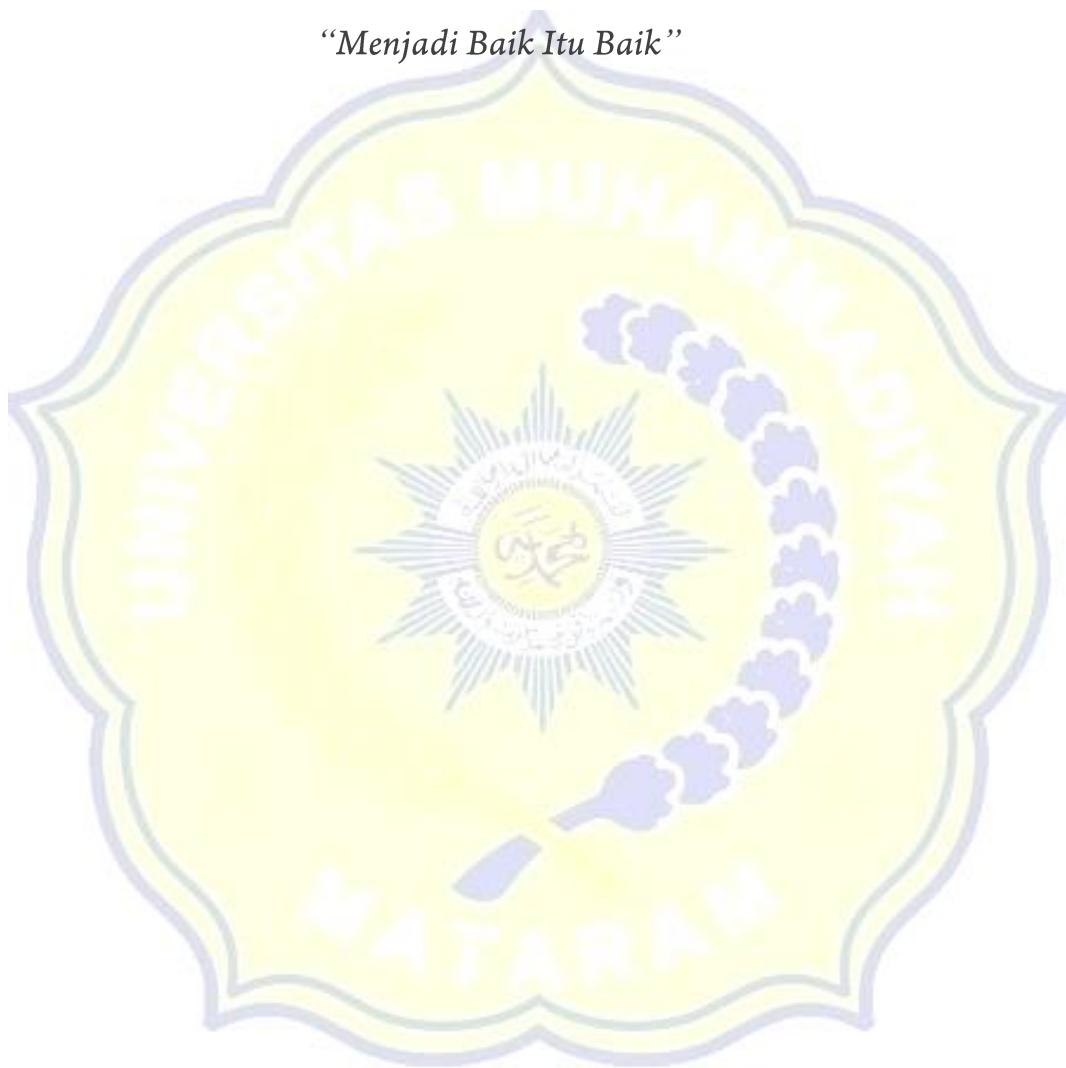
M. AMIN BIMA SETIAJI
NIM. 21312A 0007

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

“Menjadi Baik Itu Baik”



RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Desa Raba Kecamatan Wawo Kabupaten Bima dan lahir pada tanggal 16 Oktober 1994, sebagai putra kedua dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Dalno Utomo dan Ibu Raodah. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN KOMBO pada tahun 2001 dan lulus pada tahun 2007.

Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP 1 WAWO lulus pada tahun 2010 dan menempuh pendidikan sekolah menengah atas di SPP NEGERI BIMA lulus pada tahun 2013. Dan pada tahun 2013 penulis melanjutkan Keperguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata I (SI) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, terima kasih atas doa dan dukungannya yang tiada henti-hentinya.
2. Teman-teman angkatan
3. Almamater hijau tercinta
4. Semua orang yang menanyakan kapan saya wisuda.

Semoga allah selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua....
Aamiin, aamiin ya rabbal alamin



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatu.

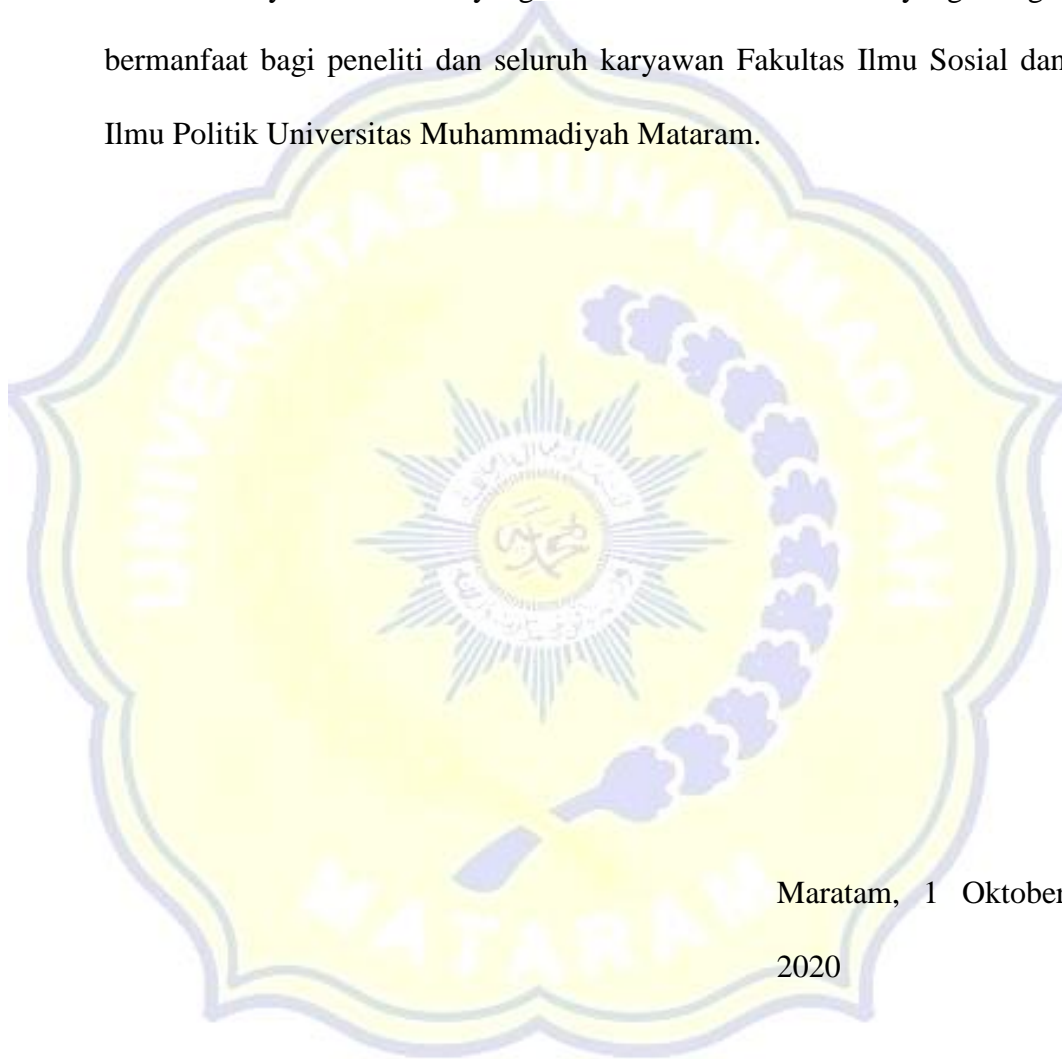
Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat serta hidayahnya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik lancar. Shalawat serta salam tak lupa juga peneliti sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya, yang telah membawa kita ke zaman kebaikan

Skripsi ini disusun sebagai salah satu pemenuhan syarat kelulusan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Muhammadiyah Mataram, dan atas ijin Allah SWT peneliti telah menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, syukur Alhamdulillah peneliti haturkan atas kekuatan yang telah Allah SWT anugerahkan. Dan tidak lupa pula rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya peneliti berikan kepada:

1. Bapak Drs. H. Arsyad Gani, Mpd selaku rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Dr. H. Mahammad Ali, M,Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Lalu Hendra Maniza,S.Sos,MM Kutua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Bapak Drs. H. Abdurrahman, MM selaku Dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya memberikan kesempatan, perhatian serta bimbingan dan masukan untuk terselesainya skripsi ini.

5. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing 11 yang telah meluangkan waktunya, serta mencurahkan perhatian dan memberikan banyak masukan untuk kesempurnaan skripsi ini
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti dan seluruh karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.



Mataram, 1 Oktober
2020

M Amin Bima Setiaji

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTO	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
ABSTRAK	xv
ABSTRACK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2.2 Iklan	9

2.2.3 Prinsip Dasar Periklanan.....	9
2.2.4 Jenis Iklan Berdasarkan Iklan dan Digunakan.....	11
2.3 Minat Beli	12
2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	13
2.3.2 Hubungan Antara Iklan dan Minat Beli Konsumen	15
2.4 Kerangka Berpikir.....	16
2.5 Hipotesis.....	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.3.1 Populasi.....	20
3.3.2 Sampel	20
3.4 Tehnik Pengumpulan Data	21
3.4.1 Observasi	21
3.4.2 Interview (Wawancara).....	22
3.4.3 Angket (Kuesioner).....	22
3.4.4 Dokumentasi	23
3.5 Jenis dan Sumber Data	23
3.5.1 Jenis Data.....	23
3.5.2 Sumber Data	24
3.6 Variabel Penelitian	25
3.6.1 Variabel Bebas.....	25
3.6.2 Variabel Terikat	25
3.7 Definisi Operasional Variabel	25
3.8 Tehnik Analisis Data	26
3.8.1 Uji Instrument Penelitian	26
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	27

3.10 Pengujian Hipotesis	28
3.10.1 Uji T (Parsial)	28
3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R).....	29

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Data Penelitian	30
4.1.1 Gambaran Lokasi Penelitian.....	30
4.1.2 Struktur Organisasi pt Air Minum Lam Lam	31
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
4.2.1 Uji Validitas	32
4.2.2 Uji Reliabilitas	33
4.3 Analisis Karakteristik Responden	35
4.4 Penentuan Range	38
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.6 Uji Koefisien determinasi (R)	48
4.7 Uji T (Parsial).....	49
4.8 Ringkasan	51

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran	55

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT AIR MINUM LAM-LAM

1. M Amin Bima Setiaji
2. Drs. H. Abdurrahman, MM
3. Amin saleh, S.Sos,M.I.Kom

Latar belakang dalam penelitian ini adalah PT Air Minum Lam-Lam, dimana lam-lam merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan air minum bersih dalam kemasan. Pt air minum lam-lam adalah salah satu perusahaan yang menggunakan media promosi yaitu iklan dalam menawarkan produk yang dimilikinya untuk diperkenalkan kepada konsumen guna menarik perhatian serta menimbulkan minat beli konsumen serta mempertahankan keberlangsungn hidup perusahaan ditengah persaingan pasar. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh iklan secara parsial terhadap minat beli konsumen?

Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian untuk populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pt air minum lam-lam dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dari total keseluruhan populasi. Tehnik analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji koefisien determinen, serta uji analisis resgersi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil (uji t) dengan, variabel Iklan (*Selective Perception*) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli sementara untuk variable iklan (*Selective Attenteion*, *Selective Recall*, *Selective Action*) tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. Sedangkan hasil pengolahan uji (R) dengan nilai $R = 0,723$, artinya hubungan positif dan kuat antara variabel Iklan dengan Minat Beli dengan persentase 72.30% sisanya 27,70% dipengaruhi variabel lain. Berdasarkan hasil persamaan regresi variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah Variabel *selective perception*. Dengan hasil koefisien regresi yakni sebesar 1.015

Kata Kunci: Promosi, Iklan, Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISING ON CONSUMER BUYING INTEREST OF PT LAM-LAM DRINKING WATER

1. M. Amin Bima Setiaji
2. Drs. H. Abdurrahman, MM
3. Amin saleh, S.Sos,M.I.Kom

PT. Lam-Lam is a company that uses advertising as a promotional medium in offering its products. The problem in this study is how the partial effect of advertising on consumer buying interest?

This research was quantitative. The population of this research was all consumers of PT. Lam-Lam and the sample were 50 respondents. The data analysis technique used validity test, reliability test, t-test, determinant coefficient test, and analysis of multiple regression test.

The results showed that; first, the result (T-test) with the advertising variable (selective perception) partially affects purchase intention; while the advertising variables (selective attention, recall, and action) have no significant effect on purchase intention. Second, the results of the test processing (R) with a score of $R = 0.723$. So, there was a positive and strong relationship between advertising variables and purchase intention with a percentage of 72.30%. Third, based on the regression equation results, the most influencing variable on consumer buying interest was the selective perception variable, with a regression coefficient of 1.015.

Keywords: Promotion, Advertising, Purchase Interest

MENCANTUM
CALIKAN FOTO COPY CEBUNYI
MATARAM
KEPALA
UPT P3
UNIVERSITAS ISLAMIC DAN MATARAM
Amin
NIDN. 0803048601

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten dan kota Bima merupakan salah satu daerah yang berada diujung Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Dengan presentase jumlah penduduk rata-rata pertahunnya meningkat. Pada tahun 2017, Menurut Badan Statistik Kependudukan. Pertumbuhan penduduk yang terjadi di daerah kota Bima sekitar 7804 jiwa yang terdiri dari 5474 laki-laki dan 2330 perempuan. Pertumbuhan juga diikuti oleh daerah kabupaten Bima dengan 446 629 jiwa, terdiri dari 62745 laki-laki dan 38388 perempuan. Meningkatnya Pertumbuhan penduduk ini juga selaras dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan pokok sehari-hari semakin tinggi, hal demikian menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan agar dapat merebut pangsa pasar dan dapat mempromosikan produknya secara leluasa supaya dikenal oleh konsumen.

Dalam dunia usaha mengharuskan perusahaan dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Dalam keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Upaya mempertahankan pasar perusahaan memerlukan strategi-strategi yang efektif sehingga perusahaan mampu mencapai target yang diinginkan. Dalam mencapai tujuan perusahaan perlu adanya usaha untuk memaksimalkan semua peluang yang ada menjadi hal yang menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu cara menjawab tantangan pasar adalah dengan cara menggunakan media promosi sebagai alat pengenalan produk oleh perusahaan kepada konsumen. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan,

Media bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya.

Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: *Attention* (mengandung daya tarik), *Interest* (mengandung perhatian dan minat), *Desire* (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki), *Conviction* (menimbulkan keyakinan terhadap produk), *Decision*: (menghasilkan kepuasan terhadap produk), *Action* (mengarah tindakan untuk membeli). Dengan adanya iklan, barang atau jasa yang dijual dapat diketahui oleh masyarakat. Kurangnya iklan berdampak akan berkurangnya minat beli konsumen itu sendiri.

PT Air Minum Lam-Lam merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan air minum dalam kemasan. Perusahaan ini didirikan oleh salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), yang mempunyai tugas memberikan pelayanan air bersih dan higienis untuk masyarakat Kabupaten dan Kota Bima. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2007 dengan luas lahan 50 are, yang bertempat di Desa Ndano, Kecamatan Mada Pangga, Kabupaten Bima- NTB. Selain itu pula air minum Lam-Lam ini masuk dalam Standar Nasional Indonesia (SNI) dan diawasi oleh BPOM serta masuk dalam Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN).

Selain iklan untuk mendapatkan minat konsumen, perusahaan juga harus dapat membuat sebuah merek agar dapat menjadi simbol dari perusahaan ataupun barang yang di buat agar dapat diingat oleh konsumen. Merek akan menjadi indikator penting dalam sebuah periklanan, karena merek akan menjadi simbol sebuah

perusahaan agar mendapat citra yang baik di mata konsumen dan mampu bersaing dalam pasar.

Merek merupakan istilah atau simbol, Desain khusus dan kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang di tawarkan oleh produsen Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin mengetahui apakah promosi dengan menggunakan media periklanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen?. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus pada PT. Air Minum Lam-Lam)”**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh iklan secara parsial terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

Untuk mengetahui pengaruh iklan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Perusahaan

1. Diharapkan mampu memberikan masukan kepada PT. Air Minum Lam-Lam mengenai masalah kemasan produk.

2. Diharapkan mampu memberikan masukan untuk permasalahan mengenai iklan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada PT. Air Minum Lam-Lam mengenai permasalahan brand atau merek produk.

1.4.2 Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan acuan, serta bahan perbandingan bagi mahasiswa yang pada masa mendatang dapat menyusun skripsi ataupun studi pustaka dalam melakukan penelitian lanjutan terhadap masalah yang sama.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berpikir dan untuk memperdalam pengetahuan manajemen pemasaran. Khususnya tentang pengaruh iklan yang diterapkan oleh perusahaan, serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang di peroleh dengan kenyataan yang dihadapi oleh perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan penelusuran terhadap studi karya-karya yang berdekatan atau berkaitan topiknya dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk menghindari duplikasi, plagiasi, menjamin keabsahan dan keaslian penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan pengamatan dan pengetahuan peneliti bahwa penelitian ini dianggap terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

No	Judul>Nama/Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Iklan Terhadap Televisi Terhadap Minat Beli Pada Produk Susu Anlene PT FONTERRA BRAND/M Refky Herdanu/ 2017	Menggunakan Iklan Sebagai Sebagai Variabel X Untuk Mengetahui Pengaruh Minat Beli Sebagai Variable Y	Penelitian ini lebih spesifik dalam mendalam menggunakan media iklan yang diteliti.
2	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Olshop Kecantikan/ Farhan Muzakir/ 2017	Sama-sama menggunakan variabel Minat Beli sebagai independan dalam penelitian	Penggunaan Variabal X yang digunakan yaitu Brand Image dengan Iklan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Daryanto (2011:1) dalam Maulidia (2014) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok

mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Kolter dan Keller (2008:6) juga mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Stanton dalam Oentoro, 2012 : 1) pemasaran merupakan kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen.

Menurut Boone dan Kurtz (2005 : 1) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.

Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan kepada masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidak demikian. Hakikatnya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep

penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar (Oentoro, 2012 : 1).

Berdasarkan pengertian pemasaran yang telah dijelaskan di atas, pemasaran mengandung makna bahwa pemasaran merupakan perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro 2012 : 1).

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Melalui dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*pricing*), dan mempromosikan barang.

Untuk mencapai tujuan diatas perlu perlu alat-alat promosi yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan yang efektif, antara lain:

1. Iklan
2. Kewiraniagaan (*personal selling*)
3. Promosi konsumen (hadiah, perlombaan, penawaran, kombinasi)
4. Metode yang bertujuan merangsang iklan
5. Promosi penjualan

2.2.2 Iklan

Menurut (Kotler dan Keller, 2007:65), iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar sedangkan menurut (Tjiptono, 2001:24) iklan dapat dimanfaatkan efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya, dengan cara iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya.

Periklanan adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”, maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya.

2.2.3 Prinsip Dasar Iklan

Prinsip dasar periklanan membahas bagaimana khayalak merespon pesan-pesan periklanan dari media massa, yang dapat diterangkan melalui teori *selective influence*, teori ini memiliki empat prinsip dasar:

1. *Selective attention* (memilih memperhatikan pesan tertentu)

Dalam *Selective attention* menjelaskan bagaimana konsumen memilih memperhatikan pesan tertentu yang dapat dilihat dari 3 cara yaitu:

- a. Perbedaan individu dalam merespon pesan-pesan iklan terjadi karena perbedaan dalam struktur kognitif yang mereka miliki seperti, cara pandang, berpikir, kepercayaan setiap orang terhadap sesuatu yang baru termasuk dalam pesan-pesan iklan tidaklah sama.
- b. Perbedaan keanggotaan seseorang dalam masyarakat yang ada dalam berbagai kelompok sosial maupun kemasyarakatan akan mempengaruhi cara pandangnya terhadap pesan-pesan iklan tertentu.
- c. Bahwa konsumen lebih berminat jika suatu pesan iklan tertentu dapat membangun citra hubungan dengan pihak lain.

2. *Selective Perception*

Selective perception dalam hal ini menjelaskan perilaku konsumen yang dalam pemilihan pesan iklan dipengaruhi berdasarkan pada persepsi tertentu. Karena adanya perbedaan dalam faktor-faktor kognitif, minat dan kepercayaan, pengetahuan, sikap, kebutuhan dan, nilai-nilai. Maka individu secara selectif pula mempersepsikan pesan-pesan iklan yang menerpanya.

3. *Selective Recall*

Selective recall menjelaskan bagaimana konsumen cenderung memilih kembali pesan iklan yang diingat dan sering diingat. Prinsip ini meskipun parallel dengan seleksi pada perhatian namun setiap konsumen memilih pesan iklan yang paling berkesan.

4. *Selective Action*

Selective Action dalam periklanan mengarahkan konsumen untuk memutuskan jenis produk apa yang setelah menimbang keuntungan dan kerugian dari semua produk yang sama.

2.2.4 Jenis Iklan Berdasarkan Media yang Digunakan

Widyatama (2005:76) secara umum pembagian menurut para praktisi periklanan, iklan dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar, yaitu:

1 Iklan Konvensional

Iklan konvensional yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.

2 Iklan Elektronik

Disebut iklan elektronik karena media yang digunakan sebagai tempat pesan iklan adalah menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dapat dibagi dipasangnya dalam empat jenis, yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film, serta iklan dalam media internet.

2.3 Minat Beli

Willingness to buy (minat beli) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Dwityanti, 2008:103), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen. Komponen – komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tertarik mencari informasi tentang produk Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan.

Pertama pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian).
Kedua, level aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur mereka tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk Setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011:29), yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif

yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Keputusan merek
- 2) Keputusan pemasok
- 3) Keputusan kuantitas
- 4) Keputusan waktu
- 5) Keputusan metode pembayaran.

Selain itu, menurut bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran,

yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Menurut Seock (dalam Maunaza, 2012:34) bahwa untuk menghasilkan minat beli konsumen maka perlunya pembentukan citra merek yang positif. Kotler dan Keller (2016:179-194) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu

- a. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

2.2.6 Hubungan antara Iklan dengan Minat Beli Konsumen

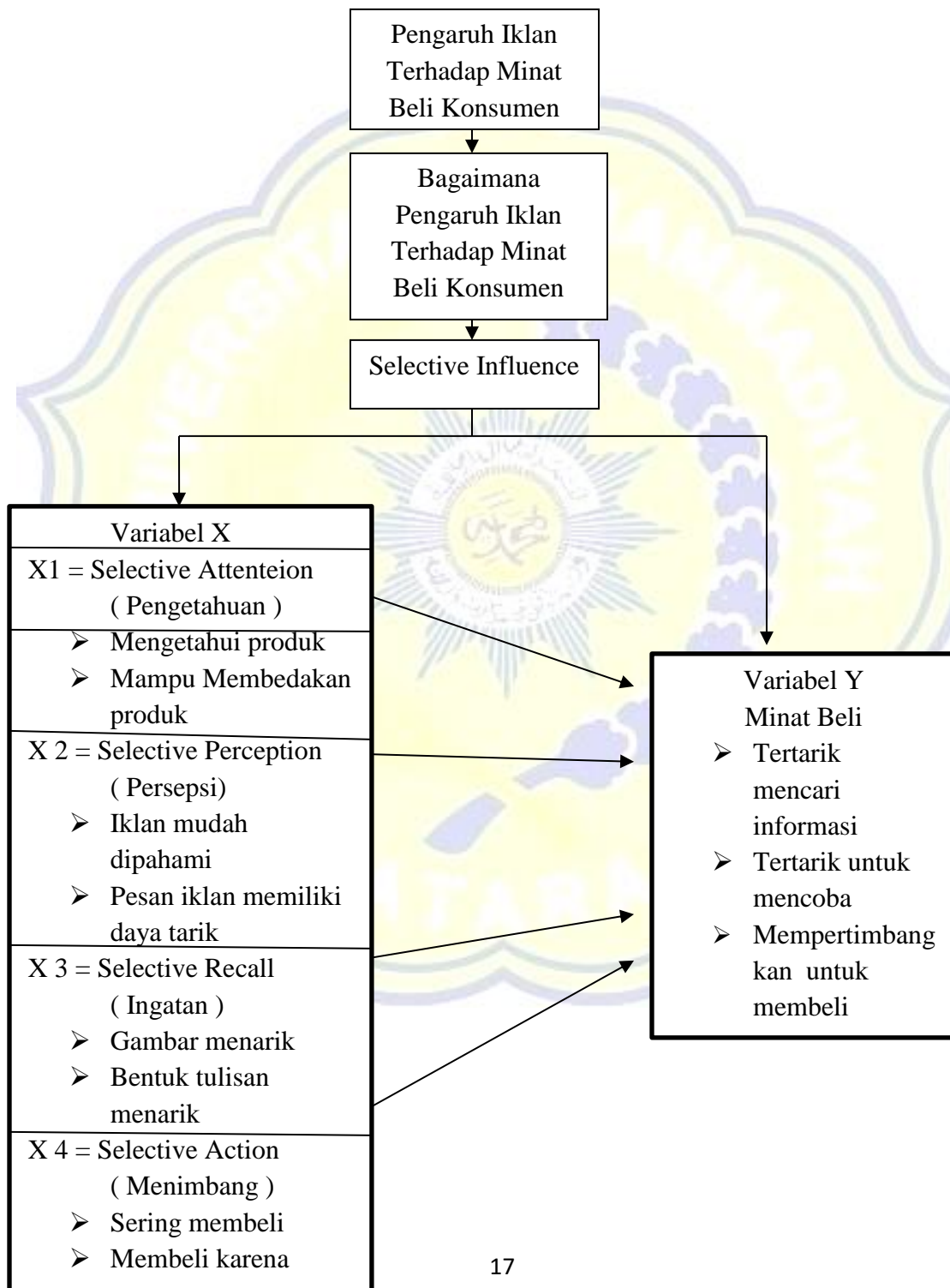
Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Peter & Olson iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak diketahui. Selain itu, terdapat kesamaan antara beberapa indikator iklan dan minat beli konsumen, yaitu menimbulkan

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

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Dengan kata lain, kerangka pemikiran merupakan keseluruhan proses riset. Oleh karena kerangka pemikiran merupakan keseluruhan riset maka penyusunan harus dilakukan secara lengkap namun ringkas. Dengan demikian, pembaca langsung dapat memahami proses secara keseluruhan tentang riset dengan melihat kerangka pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun kerangka berpikir penelitian adalah sebagai berikut:



—————> = pengaruh secara parsial

Keterangan:

X= Iklan

Y= Minat beli Konsumen

2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh variabel X1 terhadap Minat Beli (Y).
2. Ada pengaruh variabel X2 terhadap Minat Beli (Y).
3. Ada pengaruh variabel X3 terhadap Minat Beli (Y).
4. Ada pengaruh variabel X4 terhadap Minat Beli (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Nazir (2003:54) analisis deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa yang akan datang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatory, yaitu metode yang digunakan untuk menjalankan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini memiliki dua sifat yang pertama adalah deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Kedua metode verifikatif yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antara variabel dan masalah yang diselidiki didalam hipotesis.

Sedangkan hubungan yang akan diteliti pada penelitian ini apakah variabel X mempengaruhi variabel Y, yaitu pengaruh iklan terhadap minat beli pada PT Air Minum Lam-Lam Tbk. Di kecamatan wawo kabupaten Bima.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kecamatan Wawo Kabupaten Bima, karena peneliti melihat adanya pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen yang dapat dilihat dari jumlah penjualan yang terus menurun beberapa tahun belakangan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2010; 173) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Air Minum Lam-Lam dan yang menjadi target populasi adalah pelanggan dari air minum Lam-Lam yang ada di Kecamatan Wawo sendiri.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008:116). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis. Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah

masyarakat Kecamatan Wawo yang menggunakan air minum Lam-Lam Tbk. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan peneliti tidak mengetahui jumlah pembeli pasti air minum Lam-Lam, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 50 orang.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representativ* (mewakili) berdasarkan pendapat Sugiyono (2011 : 91) ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah 30-500 responden. Maka penentuan jumlah sampel sebanyak 50 responden dalam penelitian ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak di teliti.

3.4 Teknik pengumpulan data

Penelitian yang dilakukan peneliti dengan cara mengumpulkan data atau bahan dari media elektronik, buku-buku bacaan, surat kabar, dokumen-dokumen dari pihak-pihak yang terkait. Dan teknik lainnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui beberapa cara, antar lain:

3.4.1 Observasi

Observasi adalah suatu cara untuk mengadakan penelitian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan sistematis. Observasi dalam penelitian ini adalah observasi langsung, yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan penelitian secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi yang sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan.

3.4.2 Interview (wawancara)

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan melalui Tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna suatu topic tertentu.

Tipe wawancara yang ingin digunakan oleh peneliti adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3.4.3 Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Hasil angket tersebut akan terjelma dalam angka-angka, tabel-tabel, analisis statistik dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Tujuan pokok pembuatan angket adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin.

Tipe pertanyaan dalam angket yang penulis buat adalah tipe tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup membantu responden menjawab dengan cepat karena

jawabannya sudah terdapat dalam angket, sedangkan untuk pertanyaan terbuka bertujuan untuk memberikan kebebasan responden untuk menjawab.

3.4.4 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*lifehistories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain, studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini, menjadi sangat mendasar untuk di klasifikasikan, mengingat kedua masalah ini akan melandasi kegiatan selanjutnya. Pemahaman jenis data adalah suatu hal yang mutlak dalam penelitian. Hal ini cukup beralasan karena dengan mengetahui data tersebut peneliti dapat mencari metode yang paling cocok sehubungan dengan jenis data yang tersedia. Jenis data dalam pelaksanaan penelitian pada hakikatnya dapat dibagi menjadi dua bagian pokok, yakni jenis data kualitatif dan jenis data kuantitatif seperti yang tertuang dalam pendapat berikut ini:

1. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan karakteristik berwujud pernyataan atau berupa kata-kata.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka atau hitungan statistik.

Adapun jenis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah jenis data deskriptif kuantitatif.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data adalah suatu yang paling penting dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh akan menyimpang dari yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti harus mampu memahami sumber data yang mana mesti digunakan dalam penelitian itu. Ada dua jenis sumber data yang biasanya digunakan dalam penelitian sosial, yaitu sumber data primer dan sekunder

a. Data primer

Subagyo (2006:81) mendefinisikan bahwa data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari pihak pertama dan data ini dapat diperoleh melalui wawancara, observasi dan lain sebagainya. Adapun sumber data primer yang di ambil dalam penelitian ini adalah keosioner dan wawancara, serta laporan yang dikeluarkan oleh PT Air

Minum Lam-Lam baik yang di publikasikan melalui web atau pun melalui datang yang disampaikan langsung oleh pihak-pihak terkait.

b. Data sekunder

Supomo (2007:47) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Untuk memperoleh data ini peneliti mencari dari buku, artikel dan contoh penelitian terdahulu yang berkaitan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen.

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah suatu variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas dari penelitian ini adalah pengaruh iklan yaitu (Lokasi pemasangan, media iklan, dekorasi iklan).

3.6.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang diukur untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lain. Variabel terikat dari penelitian ini adalah Minat Beli.

3.7 Definisi operasional variabel

Yang menjadi variabel X dalam penelitian ini adalah Pengaruh Iklan sedangkan yang menjadi variabel Y adalah Minat Beli.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Dalam mencapai tujuan penelitian, penyusun menggunakan Analisis Kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Analisis kuantitatif ini merupakan pengujian hipotesis untuk mencari pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen yaitu dengan menggunakan bantuan komputer *SPSS 24.0*. Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan Instrumen kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang *valid* dan *reliable*. Instrumen yang *valid* berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Adapun alat ukur untuk menentukan validitas dan realibilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang di ukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan korelasi antra sekor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan sekor total kuesioner tersebut. Adapun tehnik korelasi yang biasa di pakai adalah tehnik korelasi *product moment* dan untuk

mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu *significant*, maka maka dapat dilihat pada table nilai *product moment* atau menggunakan *SPSS* untuk mengujinya. Untuk butir pernyataan yang tidak valid harus di buang atau tidak dipakai sebagai instrumen pernyataan (Nor, 2011: 132).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai dapat diandalkan atau dipercaya. Rumus *Cronbach alpha*:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{s_t^2 - \sum p_i q_i}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan :

k = jumlah item dalam instrumen

p_i = proporsi banyak nsubyek yang menjawab pada item 1

q_i = 1- p_i

S_t² = varians total

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS* versi 24.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sarwoko (2005: 45) analisis regresi linier adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua

atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_i terhadap suatu variabel terkait Y persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta Regresi

X_1-X_n = Variabel Bebas

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. (Priyatno, 2010:50)

Tahap-tahap pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen.

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Artinya iklan mempengaruhi minat beli konsumen..

2) Mencari t hitung

$$\text{Rumus : } t = R \sqrt{n-2}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

R² = Koefisien Determinasi

n = Banyaknya sampel

3) Kriteria pengujian :

Jika : $\text{Sig} \leq \alpha$, maka Ho ditolak.

Jika : $\text{Sig} > \alpha$, maka Ho diterima.

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. (Priyatno, 2010: 50).