PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK OPPO DI KOTA TANJUNGPINANG

SKRIPSI

FADDILLAH

NIM : 16612089

SEKOLAH TINGGI EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2021

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK OPPO DI KOTA TANJUNGPINANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

FADDILLAH
NIM : 16612089

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINNGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2021

TANDA PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK OPPO DI KOTA TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Oleh

Nama : FADDILLAH
NIM : 16612089

Menyetujui :

Pembimbing Pertama	Pembimbing Kedua
Octojaya Abriyoso, S.Ikom.,MM.	**Evita Sandra, S.Pd.Ek.,MM.**
NIDN. 1005108903/ Asisten Ahli	NIDN. 1029127202/ Lektor

Mengetahui
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.
NIDN.1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

PENGARUH DAYA TARIK ILKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK OPPO DI KOTA TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Faddillah
Nim : 16612089

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sembilan Belas Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Octojaya Abriyoso, S.IKom., MM
NIDN. 1005108903/Asisten Ahli

Sekretaris,

Eka Kurnia Saputra, ST., MM,
NIDN. 1011088902/Asisten Ahli

Anggota,

Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.
NIDN. 1021029102/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 19 Januari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Faddillah
NIM	:	16612089
Tahun Angkatan	:	2016
Indeks Prestasi Kumulatif	:	3,07
Program Studi	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk OPPO Di Kota Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 19 Januari 2021

Penyusun,

FADDILLAH
NIM. 16612089

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, keberkahan dan kesehatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan rasa syukur yang mendalam dengan telah diselesaikannya skripsi ini .

Dengan ini penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Untuk dua orang yang paling berharga dalam hidup saya Ayah dan Ibu saya Marwan dan Yenni yang selalu mendukung dan mendoakan saya
2. Untuk ketiga adik saya yang selalu mendukung saya
3. Semua sahabat dan teman-teman yang memberikan semangat dan motivasi.
4. Untuk dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya hingga akhir
5. Untuk kampus STIE Pembangunan Tanjungpinang

HALAMAN MOTTO

Satu – satunya batasan untuk meraih mimpi kita dalah keragu – raguan kita akan hari ini. Marilah kita maju dengan keyakinan yang aktif dan kuat

- Franklin Roosevelt

Saat dunia tidak yakin kepadamu maka yakinlah kepada dirimu sendiri

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh- sungguh (urusan yang lain)

- Qs. Al-Insyirah : 6 – 7

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji bagi Allah SWT dengan rahmat dan karunia-Nya serta selawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga skripsi dengan judul **" Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk OPPO Di Kota Tanjungpinang "** dapat diselesaikan.

Skripsi ini penulis selesaikan sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat menjadi Sarjana Ekonomi (S.E) Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Penulis menyadarai bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya dukungan, nasehat dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak, Ak. CA., selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si. Ak. Ca., selakuWakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak. M.Si. CA., selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang,
4. Bapak Imran Ilyas, M.M., selaku Wakil Ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.Ikom.,MM. selaku dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dengan banyak kesabaran dalam memberikan bimbingan.
7. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek.,MM. selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu dan ketelitian dalam penulisan skripsi ini.
8. Dosen beserta seluruh staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang yang telah banyak mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan serta mengarahkan saya tentang ilmu ekonomi selama perkuliahan dan menyusun skripsi ini hingga selesai.
9. Untuk kedua orang tua saya danadik saya yang telah memberikan semangat, nasehat dan doa.
10. Untuk orang - orang terdekat ku yang telah memberikan dukungan agar selesainya skripsi ini : Intan, Mony, Waode, Titalia, May, Ardila , Dwi, Cici, Netta, Rido, Rama, Aul
11. Masyarakat kota Tanjungpinang yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.

Akhirnya, penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada semua pihak dan apabila ada yang tidak tersebutkan penulis mohon maaf. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi upaya peningkatan kualitas dari skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam rangka menambah pengetahuan dan pemikiran.

Bagi para para pihak yang telah membantu dalam penulisa skripsi ini semoga amal dan kebaikannya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Tuhan YME, Amiin.

Tanjungpinang, Januari 2021

Penulis,

FADDILLAH
NIM:16612089

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN
HALAMAN PERNYATAAN
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN MOTTO
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ABSTRAK xvii
***ABSTRACT* ..... xviii**
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1.Latar Belakang 1
1.2.Rumusan Masalah 7
1.3.Tujuan Penelitian 7
1.4.Kegunaan Penelitian 7
1.4.1.Kegunaan Ilmiah 7
1.4.2.Kegunaan Praktis 7
1.5.Sistematika Penulisan 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1.Tinjauan Teori 10
2.1.1. Manajemen 10
2.1.2. Manajemen Pemasaran 11
2.1.3 Pengertian Pemasaran 12
2.1.4. Daya Tarik Iklan 15
2.1.5. Minat Beli 21
2.2.Kerangka Pemikiran 23

2.3.Hipotesis 24
2.4.Penelitian Terdahulu 24
2.4.1.Dalam Negeri 24
2.4.2.Luar Negeri 27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 29
3.1.Jenis Penelitian 29
3.2.Jenis Data 29
3.3.Teknik Pengumpulan Data 30
3.4.Populasi dan Sampel 30
3.4.1 Populasi 30
3.4.2 Sampel 31
3.5.Defenisi Operasional Variabel 33
3.6.Teknik Pengelolahan Data 34
3.7.Teknik Analisis Data 36
3.7.1. Uji Kualitas Data 36
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 37
3.7.3. Analisis Regresi Linier Sederhana 37
3.7.4. Uji Hipotesis 38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39
4.1. Hasil Penelitian 39
4.1.1.Gambaran Umum Produk OPPO 39
4.1.2.Gambaran Umum Responden 41
4.1.3.Analisis Deskriptif 43
4.1.4.Uji Kualitas data 58
4.1.5.Uji Asumsi Klasik 61
4.1.6.Analisis Regresi Linier Sederhana 64
4.1.7.Uji Hipotesis 66
4.2. Pembahasan 69
BAB V PENUTUP 71
5.1. Kesimpulan 71
5.2. Saran 71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No. Tabel **Judul Tabel** **Halaman**

Tabel 1.1 *Top Brand Index Smartphone 2019-2020* 4
Tabel 3.1 Penduduk Di Kota Tanjungpinang 2019 31
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel 33
Tabel 3.3 Kriteria Bobot Nilai Skala Likert 35
Tabel 4.1 Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Rasional Indikator Atribut 44
Tabel 4.2 Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Rasional Indikator Keunggulan Kompetitif 45
Tabel 4.3 Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Rasional Indikator Harga 46
Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Rasional Indikator Berita 48
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Rasional Indikator Daya Tarik Popularitas 49
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Emosional Indikator Kondisi Perasaan Pribadi 50
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Emosional Indikator Kondisi Perasaan Sosial 51
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Minat Beli Indikator Minat Ekploratif 53
Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel Minat Beli Indikator Minat Transaksional 54
Tabel 4.10 Jawaban Responden Variabel Minat Beli Indikator Minat Referensial 55
Tabel 4.11 Jawaban Responden Variabel Minat Beli Indikator Minat Preferensial 57
Tabel 4.12 Uji Validitas 59
Tabel 4.13 Uji Reabilitas 61

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana 65
Tabel 4.15 Hasil Uji T atau Uji Parsial.....67
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi 68

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar **Judul Gambar** **Halaman**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 23
Gambar 4.1 Brand Oppo*Smartphone* 40
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden 41
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden 42
Gambar 4.4 Grafik P-Plot 62
Gambar 4.5 Grafik Histogram 63
Gambar 4.6 Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas 64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	**Judul Lampiran**
Lampiran 1	Kusioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran3	Output Spss Uji Validitas
Lampiran 4	Outpus Spss Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Output Spss Uji Normalitas
Lampiran 6	Lembar Plagiarisme

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMENPADA PRODUK OPPO DI KOTA TANJUNGPINANG

Faddillah, 16612089, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
fdllast@gmail.com

Iklan adalah cara penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang memiliki tujuan untuk menjualkan barang, jasa, maupun ide melalui media masa. Daya tarik iklan sebagai aplikasi pemasok dari kekuatan yang memotivasi psikologis untuk membangkitkan minat beli konsumen dan melakukan pembelian serta memberikan masukan mengenai produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk oppo di kota Tanjungpinang.Populasi dalam penelitian ini berjumlah 68.656 responden yang merupakan masyarakat kota Tanjungpinang. Metode pengambilam sampel pada penelitian ini ialah *Purposive Sampling*, sampel yang diambil berjumlah 398 responden.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuntitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (misalnya data kuantitatif yang terdapat dalam skala pengukuran). Jenis data pada penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa kuesioer, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 23.Hasil penelitian ini menunjukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk oppo.

Kata kunci : Daya tarik iklan, Minat beli, Oppo *smartphone*

Dosen Pembimbing I : Octojaya Abriyoso, S.Ikom.,MM.
Dosen Pembimbing II : Evita Sandra, S.Pd.Ek.,MM.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING POWER ON INTERESTS BUY CUSTOMERS ON OPPO PRODUCTS IN THE CITY OF TANJUNGPINANG

Faddillah, 16612089, Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
fdllast@gmail.com

Advertising is a way of delivering sales messages directed to the public in persuasive ways that aim to sell goods, services, and ideas through the mass media.The attractiveness of advertising as a supplier application of psychologically motivating forces to arouse consumer buying interest and make purchases and provide input about products.

This study aims to determine the effect of advertising attractiveness on consumer buying interest in oppo products in the city of Tanjungpinang.The population in this study amounted to 68,656 respondents who were residents of the city of Tanjungpinang.The sampling method in this study was purposive sampling, the samples taken were 398 respondents.

This type of research used in this research is quantitative.Quantitative research is research by obtaining data in the form of numbers or quantitative data that is extrapolated (for example, quantitative data contained in a measurement scale).The type of data in this study uses data sourced from primary data and secondary data.

Data collection techniques were carried out in the form of questionnaires and literature study.The data analysis technique used is validity test, classic assumption test, multiple regression test, hypothesis testing with the help of the SPSS 23 program. The results of this study indicate that the attractiveness of advertising has a positive and significant effect on consumer buying interest in oppo products.

Keywords: advertising appeal, buying interest, Oppo Smartphone

Lecturer Advicer I : Octojaya Abriyoso, S.Ikom.,MM.
Lecturer Advicer II :Evita Sandra, S.Pd.Ek.,MM.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Manajemen dari kata *"Manage"* yang dimana artinya mengelola atau mengurus mengendalikan, mengusahakan dan juga memimpin. Secara umum, manajemen merupakan proses di mana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan baik individu maupun kelompok. Manajemen dilakukan untuk mencapai tujuan, target dari individu atau kelompok tersebut secara kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia.

Dilihat dari penjelasan tersebut ilmu manajemen bisa diartikan sebagai kemampuan dalam mengatur sesuatu agar tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi. Dikehidupan nyata hal ini sering terjadi. Setiap orang pasti pernah mempraktikan ilmu manajemen secara tidak langsung dalam kehidupan sehari-harinya.

Pada sebuah organisasi atau perusahaan manajemen ada banyak jenisnya, jenis manajemen akan disesuaikan dengan kebutuhan perusaahaan itu sendiri. Lain perusahaan, lain kebutuhannya. Perusahaan kecil berbeda dengan perusahaan dagang. Setiap perusahaan pasti memiliki kebutuhan yang berbeda, karena setiap perusahaan cara mengelolanya berbeda. Jenis manajemen yang hampir selalu dibutuhkan dalam setiap perusahaan antara lain, Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), Manajemen Operasional, Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran.

Secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen tujuannya diadakan manajemen ini agar supaya banyak orang yang mengenal produk. Pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau instuisi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Salah satu strategi penjualan yang dilakukan bagi setiap perusahaan yaitu dengan iklan. Iklan ialah informasi yang isinya membujuk banyak orang agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan, iklan biasanya dipromosikan melalui media periklanan seperti televisi, radio, koran, majalah, internet dan sebagainya. Didalam pemasaran tidak bisa dilepaskan yang namanya kegiatan periklanan. Periklanan merupakan bagian dari suatu kegiatan *promotional mix* (bauran promosi), iklan juga merupakan kegiatan *personal selling*, publisitas dan promosi dagang.

Iklan juga merupakan stimulus yang memiliki pengaruh dalam membentuk minat beli konsumen. Jika pengaruh daya tarik iklan kuat maka konsumen akan membentuk minat untuk membeli. Iklan sendiri harus memiliki daya tarik yang mampu membuat konsumen yang melihat iklan tersebut mudah untuk mengerti dengan isi pesan yang ingin disampaikan iklan itu sehingga konsumen menjadi tertarik dengan produk yang diiklankan.

Daya tarik iklan dibagi menjadi dua bagian, yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Secara daya tarik rasional, iklan menyampaikan manfaat, tujuan, kulitas dan produk yang diiklankan sedangkan secara daya tarik emosional iklan menyampaikan pesan yang mampu menstimuli niat pembelian konsumen dengan membangkitkan emosi positif atau negatif mereka. Dengan kata lain, daya tarik emosional berupaya membuat konsumen merasakan sesuatu perasaan setelah melihat iklan tersebut. Maka dari perasaan tersebut dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

Promosi yang dilakukan dengan iklan diharapkan dapat mendongkrak penjualan produk yang ditawarkan perusahaan karena iklan merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang dibuat sekreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Salah satu contoh iklan yang sering muncul dimata konsumen yaitu iklan *smarthphone* Oppo. Iklan Oppo tidak kalah menarik dengan iklan *smartphone* lainnya, iklan yang disajikan mempunyai tema yang menarik, gambar yang bagus dan *brand endoser* (bintang iklan) yang memiliki nilai juga tinggi dan sesuai dengan produk yang ditawarkan, hingga konsumen yang melihat iklan tersebut muncul rasa minat beli terhadap produk Oppo yang diiklankan.

Minat beli merupakan salah satu faktor yang dimana berada dalam suatu proses perilaku konsumen sampai akhirnya konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Minat beli dipengaruhi perasaan atau emosi yang dirasakan setelah seseorang mengenal suatu produk, jika seseorang merasa tertarik dengan produk tersebut maka akan memperkuat minat beli seseorang pada produk

tersebut. Minat beli merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli itu sendiri merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia yang semakin meningkat, Oppo ialah salah satu perusahaan yang ikut serta meramaikan, membuat perusahaan Oppo berlomba untuk mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tetarik untuk membeli produk mereka dengan membangun merek dan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka.

Kesuksesan sebuah merek dapat diukur salah satunya melalui survey Top Brand. Hasil penelitian pada *smartphone* Oppo di Indonesia menurut *top brand* dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

TABEL 1.1
Top Brand Index Smartphone

2019			**2020**		
Merek	**TBI**	**TOP**	**Merek**	**TBI**	**TOP**
Samsung	45,8%	**TOP**	Samsung	46,5%	**TOP**
Oppo	16,6%	**TOP**	Oppo	17,7%	**TOP**
Xiaomi	14,3%	**TOP**	Xiaomi	10,1%	**TOP**
Vivo	4,5%		Vivo	7,9%	
Lenovo	3,7%		Lenovo	2,0%	

Sumber : (Top brand-award,2019-2020)

Tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa *smartphone* Oppo pada tahun 2019 mendapat hasil *top brand index* sebesar 16,6% sedangkan pada tahun 2020 mengalami kenaikan skor dan mendapatkan hasil *top brand index* sebesar 17,7%. Persaingan *smartphone* Oppo yang cukup ketat. Oppo mampu bersaing dengan berbagai jenis *brand smartphone* di Indonesia. Sehubungan Oppo merupakan merek *smartphone* baru diharapkan Oppo dapat terus bersaing dan

mempertahankan produknya sebagai *top brand* dan dapat meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan informasi *top brand index* Indonesia dalam tahun terakhir *smartphone* Oppo mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini berarti Oppo terjadi peningkatan pembelian *smartphone* Oppo oleh konsumen. Dengan adanya peningkatan pembelian berarti minat beli masyarakat terhadap *smartphone* Oppo juga meningkat. Dikarenakan Oppo merupakan perusahaan yang baru di bidang *smartphone*, maka peningkatan ini merupakan suatu keberhasilan strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan Oppo, terutama strategi pemasaran melalui iklan.

Oppo smartphone hadir dan ikut meramaikan ketatnya persaingan dibisnis ponsel *(smartphone).* Oppo *smartphone* yang merupakan merek baru yang hadir dalam dunia persaingan *smartphone*. Oppo mulai memasuki pasar *smartphone* pada tahun 2008. Oppo terus berusaha keras mengejar pasar teknologi saat ini, dengan standar perangkat lunak tertinggi. Pasti sangat sulit bagi Oppo yang masih menjadi merek baru yang belum dikenal oleh banyak konsumen agar membuat konsumen dapat memilih produk Oppo tersebut.

Oppo ialah salah satu merek asal China yang hadir meramaikan pasar indonesia, hingga saat ini Oppo menerapkan promosi bentuk iklan agar menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap Oppo *smartphone*. Banyaknya iklan yang ditayangkan oleh *smartphone* di media televisi membuat perusahaan *smartphone* bersaing. Perusahaan Oppo Indonesia memerlukan daya tarik iklan agar dapat menarik perhatian khalayak. Salah satu

iklan yang telah ditonjolkan Oppo yaitu dengan kemampuan *smartphone* Oppo yang menggunakan teknologi selfie yang bagus sehingga Oppo mengganti slogannya bukan lagi sebagai "Oppo *smartphone*" melaikan "Oppo camera phone".

Dalam menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama untuk meningkatkan volume penjualan ialah tujuan bagi setiap perusahaan. Upaya menciptakan, mempertahankan, meningkatkan , dan memenangkan persaingan yang ketat Oppo saat ini menerapkan promosi dalm bentuk iklan yang menarik perhatian konsumen. Permasalahannya adalah setiap minat beli bagi calon konsumen selalu dilatar belakangi oleh faktor yang berbeda-beda diantara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Ini terjadi karena meskipun diberikan informasi iklan yang sama bagi setiap calon konsumen akan memberikan rangsangan dan persepsi yang berbeda-beda ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh setiap konsumen. Maka dengan kondisi tersebut, bagaimana perusahaan Oppo di Indonesia harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan penjualannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Daya tarik iklan sangat berkaitan erat dengan menimbulkan minat beli konsumen dan untuk melihat bagaimana minat konsumen untuk membeli sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau menunda membeli bahkan tidak jadi membeli.

Maka dari fenomena yang terjadi diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Oppo di Kota Tajungpinang"**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasikan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut : apakah daya tarik iklan smartphone Oppo berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kota Tanjungpinang?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pada produk *smartphone* Oppo di kota Tanjungpinang.

1.4.Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu ekonomi dan diharapkan menjadi referensi dalam pembelajaran di bidang manajemen dan pemasaran dan dapat membantu dalam penelitian-penelitian baru.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1.4.2.1.Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan terutama dalam pengukuran pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen.

1.4.2.2.Bagi kampus

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi mengenai konteks ilmu ekonomi khususnya bidang manajemen pemasaran dalam penyusunan karya ilmiah.

1.4.2.3.Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengalaman dalam melakukan penelitian.

1.5.Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari hal-hal yang menjadi alasan dan latar belakang munculnya judul penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasarpenelitian untuk melihat teori yang dapat diterapkan dalam pelaksanaan yang nyata dan mendukung pemecahan masalah.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Dalam hal mengatur, akan timbul masalah, *problem,,* proses dan pertanyaan tentang apa yang diatur, siapa yang mengatur, mengapa harus diatur dan apa tujuan mengatur tersebut.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian,pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya,agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Wijayanto, 2012)

Manajemen adalah sebagai seni mengandung arti bahwa hal ini adalah kemampuan atau keterampilan pribadi suatu proses adalah cara sistematis untuk melakukan pekerjaan. Manajemen didefinisikan sebagai proses karena semua manajer, tanpa memperdulikan kecakepan atau keterampilan khusus mereka, harus melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan-tujuan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan-tujuan yang mereka inginkan (Handoko, 2016)

Menurut Mary Parker Follet (Zakiyudin, 2013) mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan, 2017)

2.1.2. Manajemen Pemasaran

2.1.2.1.Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran Merupakan sebuah rangkaian analisis, perencanaan, penerapan, pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran yang dimana tujuaannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran juga bisa diartikan sebagai alat perencanaan, penerapan serta pengendalian sebuah program dalam perusahaan yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, mempertahankan pertukaran agar dapat memberikan keunguntungan ini yang kemudian digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuh bisnis atau perusahaan.

Menurut Kotler & Keller, B. Alma,(2013), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan (Kotler &Keller, 2017) pembeli target untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Anggi, & Soesanto, 2016)

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super. Menurut(Kotler &Keller, 2017) "*Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchange product and services of value with others*". Yang artinya pemasaran adalah suatu prosess sosial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang perlu yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Menurut *the american marketing association*, pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan barang yang memiliki value (nilai tambah) bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat luas

Pemasaran mempunyai peran yang penting dalam ekonomi. Pemasaran adalah fungsi dari perusahaan yang bertugas dalam menentukan pelanggan, sasaran dan menentukan bagaimana cara yang terbaik agar memenuhi kebutuhan, keinnginan mitra kerja secara kompetitif.

Menurut Sunyoto (2012), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan serta menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Tjiptono & Chandra, (2012) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.

Dari defenisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok agar memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dengan pihak lain, dimana hal ini diharapkan mampu untuk menarik konsumen.

Pemasaran ialah ujung tombak perusahaan. Di dunia yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan hidup dan berkembang. Maka seorang pemasar dituntut untuk bisa memahami permasalahan pokok dibidangnya kemudian menyusun strategi agar bisa mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Wiliam J. Stanton (Sunyoto, 2015)*marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying product to target market to achieve organizational objective.* (Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Philip (Sunyoto, 2015)*marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value of with other* (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Dari pengertian maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran ialah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan dengan kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

2.1.3.1.Tujuan Pemasaran

Pemasaran berfungsi penting bagi sebuah perusahaan dan begitu juga bagi sebuah bisnis. Menurut Hasan Tjiptono & Chandra (2012) tujuan pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga.

Tujuan dari pemasaran sendiri adalah mengarahkan barang atau jasa kepada konsumen Sigit (1990) (Sunyoto, 2014) berpendapat bila fungsi dari pemasaran terbagi ke dalam beberapa kelompok yaitu :

1. Fungsi pertukaran. Terdiri dari pembelian dan penjualan
2. Fungsi penyediaan fisik. Yaitu terdiri dari transportasi dan pergudangan
3. Fungsi fasilitas. Terdiri dari standarisasi, pembelanjaan, penanggungan resik, dan penerangan pasar

2.1.4. Daya Tarik Iklan

Iklan adalah cara penyampaian pesan – pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara – cara yang persuasif yang memiliki tujuan untuk menjualkan barang, jasa, maupun ide melalui media masa (Alma, 2016).

Kotler & Keller (Suharto et al., 2014) berpendapat bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, brang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan juga didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang maupun jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar. Menurut Mufarrih (Suhailah et al., 2017), periklanan adalah studi komunikasi pemasaran yang cukup menarik untuk dipelajari, karena periklanan merupakan promosi yang mampu membangun citra produk, menanamkan *brand* dalam benak konsumen dan yang paling penting adalah membangun stimulus kepada khalayak agar melakukan transaski.

Rangkuti (Winata &Nurcahya, 2017) mengemukakan bahwa kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukse di pasar. Maka dari itu hampir setiap tahun banyuak perusahaan yang menghabiskan ratusan juta bahkan hingga miliaran rupiah untuk belanja iklan, maka dengan adanya iklan, konsumen yang awalnya belum mengenal produk kemudian bisa jadi kenal, dan bahkan bisa tertarik dan mempunyai minat beli untuk bisa membeli produk tersebut.

Adapun fungsi iklan bagi pemasaran ialah memperkuat dorongan suatu keinginan dan niat konsumen agar membeli produk tersebut. (Sundalagi et al., 2014) mengatakan bahwa sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu

kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dai iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri tethadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membelu produk tersebut.

Daya tarik iklan sebagai aplikasi pemasok dari kekuatan yang memotivasi psikologis untuk membangkitkan minat beli konsumen dan melakukan pembelian serta memberikan masukan mengenai produk. Menurut Kotler Lin, (2011) daya tarik iklan mengacu pada produk kemasan layanan, organisasi, atau individu dalam berbagai cara yang jelas memberikan manfaat, stimulasi, identifikasi tertentu, atau alasan tertentu untuk menjelaskan apa yang dipikirkan konsumen dan mengapa mereka membeli produk. Kotler juga membagi daya tarik iklan menjadi dua bagian yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional.

2.1.4.1.Daya Tarik Rasional

Adapun daya tarik rasional berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhdap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk dan manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan pada daya tarik rasional menekankan pada fakta, pembelajaran, dan logika yang disampaikan suatu iklan. Daya tarik iklan dengan basis rasionalitas mengarah bersifat informatif, kemudian pemasang iklan menggunakan daya tarik ini agar meyakinkan konsumen bahwa produk mereka mempunyai atribut tertentu atau produk yang bersangkutan memberikan manfaat tertentu yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen.

Serta daya tarik iklan rasional produk dapat ditekankan oleh manfaatnya, yang dimana keuntungan pribadi konsumen ialah prasaran utama dan fungsi serta manfaat yang diminta oleh konsumen produk maupun jasa disajikan denga cara artikulatif dalam iklan. Kotler Lin (2011) mendefinisikan daya tarik rasional sebagai pembelian berorientasi rasional yang dirangsang dengan secara langsung memberikan penjelasan tentang keunggulan produk. Daya tarik rasional terfokus pada manfaat yang bisa dinikmati konsumen. Dalam sebuah iklan, ditekankan bahwa suatu produk atau layanan dapat mencapai fungsi serta manfaat yang diinginkan oleh konsumen.

Kotler (Kalu & Daniel, 2017) mengatakan bahwa daya tarik rasional merupakan daya tarik yang fokus pada kebutuhan praktis konsumen dari produk perusahaan dan daya tarik seperti itu hanya berkosentrasi pada produk, kegunaannya dan itu juga bagaimana akan bermanfaat bagi pelanggan. Cheng (Xu et al., 2019) mengemukakan bahwa daya tarik rasional itu menarik bagi manfaat konsumen, fungsi atau manfaat produk atau layanan yang dibutuhkan untuk kepuasan konsumen dalam iklan, seperti kualitas produk, ekonomi, dan nilai atau kemanjuran bagi konsumen. Motif rasional yang sering digunakan dalam iklan termasuk kualitas yang baik, efisiensi, efektivitas, kemampuan dan dapat dipercaya. Ciri-ciri atribut serta manfaat dan ciri-ciri evaluative yang penting bagi konsumen dan berfungi sebagai dasar bagi daya tarik rasional ialah bervariasi antara satu kategori produk dengan kategori produk lainnya, begitu juga antara produk yang berada pada segmen pasar yan berbeda.

Menurut dan Belch (Fajriani et., 2018), daya tarik iklan rasional memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut. Belch dan Belch menambahkan bahwa daya tarik rasional terdapat berapa indikator, yaitu:

1. Atribut, iklan yang menggunakan daya tarik "atribut" *(feature appeal)* menekankan atau fokus pada sifat dan kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang dan jasa. Iklan jenis ini menyajikan banyak informasi yang (bersifat informatif) dengan menampilkan atribut penting yang dipunyai suatu produk yang diharapkan bisa menimbulkan sikap yang positif terhadap konsumen yang bisa digunakan sebagai dasar bagi keputusan pembelian yang diambil berdasarkan pertimbangan rasional.
2. Keunggulan kompetitif, pemakai iklan menggunakan daya tarik "keunggulan" atau keuntungan kompetitif (*competitive advantage*) dengan membandingkan baik dengan secara langsung maupun dengan tidak langsung antara produknya dengan produk pesaing dan biasanya mengklaim mempunyai keunggulan pada satu atau lebih atribut.
3. Harga yang menguntungkan, iklan dengan daya tarik "harga" *(favorable price appeal)* menjadikan harga sebagai faktor dominan dalam pesan iklannya. Iklan dengan daya tarikk harga ini paling sering digunakan perusahaan pengecer *(retailer)* dalam bentuk pengumuman promosi penjualan, penawaran khusus, dan penawaran harga murah setiap hari. Kebanyakan restoran siap saji menjadikan daya tarik harga sebagai bagian

penting dari pemasaran mereka melalui beragam bentuk promosi seperti menu murah dan strategi iklan mereka dirancang untuk dapat menyampaikan pesan ini.

4. Berita, iklan dengan daya tarik "berita" *(news appeal)* ialah iklan yang mengenakan berita atau pengumuman di media massa perihal produk berhubungan dalam iklannya agar menarik perhatian konsumen. Daya tarik jenis ini bisa digunakan untuk suatu produk baru atau untuk menginformasikan konsumen perihal perubahan atau perbaikan yang dilakukan terhadap produk tersebut.
5. Daya tarik popularitas produk, daya tarik "popularitas produk *(popularity appeal).*memfokuskan kepopuleran suatu barang dan jasa dengan memperlihatkan sejumlah tokoh atau sejumlah hal yang memakai atau merekomendasikan produk bersangkutan atau sejumlah orang yang berpindah menggunakan produk bersangkutan dan menampilkan produk bersangkutan sebagai pemimpin pasar. Tujuan utama daya tarik iklan ini ialah menunjukan penggunaan produk secara luas yang menunjukan kualitasnya yang baik dan bujukan agar konsumen lain yang belum menggunakan harus mempertimbangkan untuk membelinya.

2.1.4.2.Daya Tarik Emosional

Daya tarik iklan emosional memberikan tekanan pada pemenuhan persyaratan psikologis, sosial, dari mana motif pembelian konsumen berasal. Kotler Lin (2011) mendefinisikan daya tarik iklan emosional sebagai stimulasi niat pembelian konsumen dengan membangkitkan emosi positif atau negative

mereka. Daya tarik emosional mencakup humor, cinta, kebahagiaan, dsb. Kemudian daya tarik emosional melibatkan rasa takut, rasa bersalah, dan sebagainya.

Kotler (Kalu & Daniel, 2017) berpendapat bahwa daya tarik emosional sebagai proses dimana minat beli konsumen testimulasi dengan memastikan bahwa emosi karyawan menggugah. Menurut Cheng (Xu et al, 2019) daya tarik emosional menghasilkan dampak psikologis, daya tarik emosional berupa mendorong beberapa emosi positif atau negative konsumen untuk merancang motivasi pembelian.

Iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan tergantung pada karakterisik audiensi. Iklan yang menarik perhatian audiensi yang emosional tentu berbeda dengan iklan audiensi yang rasional Sudaryono, (2016). Menurut Morissan (Fajriani et al., 2018) daya tarik ini ditentukan berdasarkan kondisi psikologi atau perasaan yang ditunjukkan baik kepada diri sendiri dan juga kepada hal-hal yang berorientasi sosial. Suasana perasaan pribadi seperti rasa kenyamanan, keamanan, ketakutan, ambisi dan lain-lain.

Daya tarik emosional menimbulkan motif emosional dalam melakukan pembelian. Menurut Assauri (Fajriani, et al., 2018), faktor-faktor dari motif pembelian emosional terdiri dari pembelian emosional terdiri dari pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain (unik), kebanggaan, pencapaian status sosial, dan terhindar dari keadaan bahaya. Menurut Belch dan Belch (Fajriani, et al., 2018), daya tarik iklan emosional adalah daya tarik yang berhubungan dengan

mengedepankan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan. Belch dan Belch juga mengemukakan indikator daya tarik emosional mancakup :

1. Kondisi perasaan pribadi, meliputi keselamatan, keamanan, kenyamanan, dan ketetarikan.
2. Perasaan sosial, meliputi pengakuan, penghormatan, keterlibatan, penerimaan.

2.1.5. Minat Beli

Menurut Morissan (Kalele et al., 2015), minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membelu dengan kecendrungan untuk membeli merek tertentu. Menurut Widyatama (Kalele et al., 2015) minat masyarakat terhadap suatu produk tumbuh karena iklan yang menarik, atau sebaliknya tidak tertarik bahkan tidak yakin akan kualitas produk yang diiklankan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli adalah perasaan dari dalam diri seseorang yang ingin mempunyai suatu produk atau jasa.

Menurut Sukmawati dan Suyono (Suharto et al., 2014) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang bergabung dalam perangkat pilihan, kemudian akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Mullet (He, & Qu, 2018) berpendapat bahwa minat

beli dibentuk oleh pilihan subjektif konsumen dalam proses kesadaran akan produk melalui stimulasi kondisi eksternal. Kotler (Suhailah, et al., 2017) menyatakan minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhrinya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Mini, (2016), minat beli dapat didentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.
2. Minat transaksional dan referensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk dan merefensiasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefernsinya.

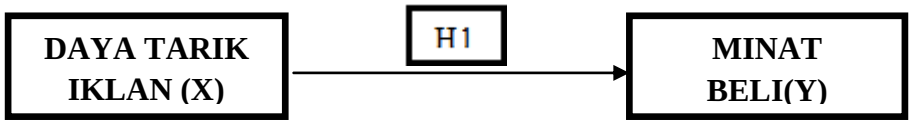
Helmi dkk. (Winata& Nurcahya, 2017) menyatakan minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli juga merupakan pernyataan mental konsumen yang mereflesikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Apa yang disebut “niat beli” berarti perilaku transaksi tertentu konsumen setelah mengevaluasi produk dan reaksi emosional untuk mengadopsi perilaku tertentu terhadap materi pelajaran sikap. Colliander dan Marder (Xu et al., 2019) merujuk niat pembelian pada keinginan konsumen untuk membeli produk merek tertentu. Kourouhanassis, dkk. (Xu et al., 2019) merujuk niat pembelian ke pencarian konsumen dan memahami informasi yang relevan sesuai dengan pengalaman atau lingkungan eksternal untuk memilih produk : ketika informasi diakumulasikan sampai tingkat tertentu, konsumen dapat mulai membuat pertimbangan dan evalusi, penilaian dan perbandingan untuk akhirnya menunjukan perilaku pembelian.

2.2.Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian yang telah dijelaskan pada faktor variabel x dimana daya tarik iklan yang terdiri dari daya tarik rasional dan daya tarik emosional yang memiliki pengaruh terhadap minat beli diatas maka dapat digambarkan erangka pemikiran sebagai berikut :

GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Konsep yang disesuaikan penelitian tahun 2019

Keterangan gambar :

X : Daya Tarik Iklan

Y : Minat Beli

⟶ : Berpengaruh Parsial

2.3.Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori Sugiyono, (2016a). Maka hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

H1 : Daya tarik iklan yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Oppo di kota Tanjungpinang

2.4.Penelitian Terdahulu

2.4.1. Dalam Negeri

Penelitian yang dilakukan oleh Fajriani, Suharyono, & Bafadhal, (2018) dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional Dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional Dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen wanita muslim yang membeli produk Sunsilk Hijab di kota Malang. Untuk sampelnya menggunakan kuesioner secara online yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda, sehingga didapat sampel 116 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan perhitungan signifikansi t sebesar 0.002 < 0.05 dan t hitung > t Tabel (3.209 > 1.983). Sehingga dapat disimpulkan

bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti Daya Tarik Iklan Rasional (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Belch dan Belch (2001) mengungkapkan terdapat beberapa tipe daya tarik iklan yang dikategorikan dalam daya tarik rasional yaitu iklan yang menekankan pada aspek: atribut, keunggulan kompetitif, harga yang menguntungkan, berita, serta daya tarik popularitas. Aspek-aspek tersebut terdapat pada iklan Sunsilk Hijab serta mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semua indikator variabel daya tarik iklan rasional mampu mendorong terciptanya keputusan pembelian. Dapat dinyatakan daya tarik iklan rasional memilki pengaruh hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Setiap adanya peningkatan pada daya tarik rasional dalam iklan, maka terdapat peningkatan pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sundalagi et al, (2014) dengan judul "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado", Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen *Pizza Hut* pada masyarakat Kelurahan Kleak di Kota Manado. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Kleak di kota Manado yang mengkonsumsi *Pizza Hut.* Untuk sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang konsumen. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan, potongan harga berpengaruh secara parsial pada minat beli konsumen untuk mengkonsumsi *Pizza Hut* dengan nilai t_{hitung} 4,292 > t_{tabel} 1,67 dan nilai t_{hitung} 1,892 > t_{tabel} 1,67 dan

juga t_{hitung} 0,991 < t_{tabel} 1,67. Variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi *Pizza Hut*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi *Pizza Hut*.

Penelitian yang dilakukan oleh Suharto et al, (2016)dengan judul " Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Daya Tarik Iklan Tethadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado". Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh citra merek, harga dan daya tarik iklan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado, menguji pengaruh citra merek, harga dan daya tarik iklan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado, Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pembeli atau calon pembeli pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado berjumlah 196 orang. Teknik sampling menggunakan rumus *roo purba* sehingga mendapat hasil 100 responden. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian Asosiatif. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukan bahwa variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado dan pengaruhnya positif dengan nilai t_{hitung} 1,906 > t_{tabel} 1,661 dan tingkat signifikan 0,041 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 2,218 > t_{tabel} 1,661 dan tingkat signifikan 0,029 < 0,05. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menemukan variabel citra merek, harga, daya tarik iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di PT.

Remaja Jaya Mobilindo Manado. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado.

2.4.2. Luar Negeri

Penelitian yang dilakukan oleh He & Qu, (2018) yang berjudul *" The Impact Of Advertising on Purchase Intention in Social Media Environtment-Analysis of Intermediary Effect on Brand Attitude ".* atau " Pegaruh daya tarik iklan terhadap minat beli di lingkungan media sosial-analisis efek perantara berdasarkan *brand attitude*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasikan bagaimana daya tarik iklan mempengaruhi minat beli di bawah lingkungan media sosial, dan untuk memperkenalkan sikap merek sebagai variabel perentara. Populasi pada penelitian ini sebanyak 700 orang, dan yang menjadi sampel pada penelitian ini berjumlah 672 responden. Hasil penelitian menemukan bahwa Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif dan siginifikan pada minat beli konsumen pakaian lebih kuat dari emosi merek dan kepercayaan merek daripada daya tarik iklan yang rasional dengan nilai t_{hitung} daya tarik emosional 2,5289 dan daya tarik rasional 2,843 serta untuk tingkat signifikan daya tarik emosional 0,005 dan daya tarik rasional 0,012.

Penelitian yang dilakukan oleh Kalu & Daniel, (2017) yang berjudul *"Advertising Appeal and Purchase Intention of Beer Consumers in port Harcourt"* atau " Daya tarik iklan dan minat beli konsumen pada bir di pelabuhan *Harcourt*". Penelitian ini secara empiris meneliti sejauh mana daya tarik iklan

akan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Responden pada penelitian ini akan dipilih secara acak dengan jumlah populasi sebanyak 150 orang dan sampel berjumlah 146 orang. Jenis penelitian ini adalah *quasi-experimental* karena penelitian tentang perilaku manusia dalam hidup mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan ang terdiri dari daya tarik rasional secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan daya tarik emosional berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen produk bir merespon lebih cepat terhadap daya tarik emosional dibandind daya tarik rasional

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen ialah dengan menggunakan jenis penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono, (2014) " penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih" dan juga metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (misalnya data kuantitatif yang terdapat dalam skala pengukuran).

3.2.Jenis Data

Pada penelitian menggunakan data yang bersumber dari data primer dan data sekunder

1. Menurut Sunyoto, (2012), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Pada penelitian ini data diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada pengguna *smartphone* Oppo di kota Tanjungpinang
2. Menurut Sunyoto, (2012), data sekunder ialah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, untuk tujuan yang lain, hal ini berarti bahwa peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai suber studi literaturnya adalah buku-buku, jurnal, internet, dan penelitian terdahulu.

3.3.Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016)

3.4.Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Nanang, 2010).

Adapun populasi yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah penduduk kota Tanjungpinang yang menggunakan *smarthphone* Oppo. Jumlah penduduk kota Tanjungpinang mengalami tingkat pertumbuhan penduduk yang sangat cepat, walaupun penyebaran penduduknya belum merata disetiap kecamatan namun kepadatan penduduk kota Tanjungpinang terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah dan kepadatan penduduk di Tanjungpinang mulai dari tahun 2019 ditunjukan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1

Penduduk di Kota Tanjungpinang 2019

Kecamatan	Penduduk			Kepala Keluarga
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki + Perempuan	
Bukit Bestari	28.307	28.290	56.597	17.827
Tanjungpinang Timur	48.611	47.607	96.218	28.713
Tanjungpinang Kota	10.366	9.830	20.196	6.479
Tanjungpinang Barat	23.927	23.974	47.801	15.637
Kota Tanjungpinang	**111.211**	**109.601**	**220.812**	**68.656**

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Tanjungpinang 2020

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2016b) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

3.4.2.1.Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014)*purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *respresentative*. Berdasarkan penjelasan *purposive sampling* tersebut, terdapat dua hal yang sangat penting dalam menggunakan teknik *sampling* tersebut, yaitu *non random sampling* dan menetapkan ciri khusus sesuai tujuan penelitian oleh peneliti.

Pada dasarnya, teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk *sampling frame*dan peneliti kemudian memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan penilaian peneliti untuk mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam menentukan besarnya ukuran sampel dapat digunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Persen kelonggaran sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan sebanyak 5% maka :

$$n = \frac{68.656}{1=+(68.656x0{,}05^2)}$$

$$= \frac{68.656}{1+(68.656\ x\ 0{,}0025)}$$

$$= \mathbf{\frac{68.656}{172{,}64}} = 397{,}68303$$ dibulatkan menjadi 398 orang responden

3.5.Defenisi Operasional Variabel

Operasional varibel ialah definisi atau uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun negatif, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas.

Tabel 3.2

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala	Pernyataan
Daya Tarik Iklan (X)	Daya tarik iklan sebagai aplikasi pemasok dari kekuatan yang memotivasi psikologis untuk membang kitkan minat beli konsumen dan melakukan pembelian serta memberikan masukan mengenai produk Schiffiman dan Kanuk (Lin, 2011)	**Daya Tarik Rasional** 1. Atribut 2. Keunggulankompetitif 3. Harga 4. Berita 5. Daya tarik popularitas (Fajriani et al, 2018) **Daya Tarik Emosional** 1. Kondisi perasaan pribadi 2. Kondisi Perasaan sosial (Fajriani et al., 2018)	Skala Likert	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8, 9, 10 11, 12 13, 14, 15 16, 17, 18 19, 20, 21, 22
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat sehingga	1. Minat Eksploratif 2. Minat Transaksional 3. Minat Refrensial 4. Minat Preferensial	Skala Likert	23, 24 25, 26, 27 28, 29, 30 31, 32, 33

	timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. (Suhailah et al, 2017)	(Mini, 2016)		

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2019)

3.6.Teknik Pengelolahan Data

Pengelolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu Siregar(2014a) pengelolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut :

3.6.1. Editing

Menurut Siregar, (2014a)*editing* adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat yang dibutuhkan. Tujuan dilakukan *editing* adalah untuk mengkoreksi kesalahan-kesalahan dan kekurangan data yang terdapat pada catatan lapangan. Pada tahap kesempatan ini, kesalahan data dapat diperbaiki dan kekurangan data dilengkapi dengan mengulang mengumpulkan data atau dengan cara persiapan data (interpolasi).

3.6.2. Coding

Menurut Siregar, (2014a)*coding* adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah syarat yang

dibutuhkan dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.

3.6.3. Scoring

Menurut Sugiyono, (2015) *scoring* merupakan langkah pemberian skor atau langkah memberikan kategori untuk setiap butir jawaban dari responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert. Sugiyono, (2015) skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan yang telah dikembangkan atau diciptakan.

Tabel 3.3
Kriteria Bobot Nilai Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Pertanyaan
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.6.4. Tabulasi

Menurut Siregar, (2014b) tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel-tabel yang telah diberikan kode sesuai dengan kebutuhan analisis, tabel-tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas agar memudahkan proses analisis data.

3.7.Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda, dimana model ini akan memperlihatkan hubungan antara variabel bebas (daya tarik)dengan variabel terikat (preferensi konsumen) dan alat bantu untuk melakukan regresi adalah software SPSS

3.7.1. Uji Kualitas Data

3.7.1.1.Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.Ghozali, (2016:52). Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid)
2. Jika r hitung < r tabel, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid)
3. Jika r hitung > r tabel tetapi bernilai negatif maka H0 akan tetap ditolak dan H1 diterima

3.7.1.2.Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dilakukan dengan alat bantu spss uji statistic *Crobacch Alpha* (α). Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016:47)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016:160)

3.7.2.2 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas akan dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:139)

3.7.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regregi linier sederhana digunakan untuk menguji bagaimana pengaruhmasing – masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). (Ghozali, 2016:95)

Model regresi dalam penelitian ini adalah berupa persamaan dengan model sebagai berikut:

Y= a+bX+ e

Keterangan :

Y = Variabel Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Daya Tarik Iklan

e = Standar Error

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1.Uji Heteroskedasitas

Uji t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.(Ghozali, 2016:98) Kriteria Uji t parsial adalah sebagai berikut :

1. Jika t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika t hitung < t tabel atau nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

3.7.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Apabila angka koefisien deterrminasi semakin besar, maka pengaruh variabel independen terhadap dependen semakin kuat. Hal ini berarti bahwa variabel – variebel independen memberikan hampir sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2016:97)

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Alma, P. D. H. B. (2016). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Cv. Alfabeta.

Anggi, V.F.,& Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo Ada Aqua Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jawa Tengah Dan Diy).*

Fajriani, H., Suharyono & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Poduk Sunsilk Hijab di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *61*(3), 163–171.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Uniersitas Diponegoro.

Handoko. (2016). *Manajemen*. Yogyakarta: BPE.

Hasibuan, M. s. p. (2017). *Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

He, Q., & Qu, H. (2018). *The Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention in Social Media- Analysis o Intermediary Effect Based on Brand Attitude*. *7*(2), 92–102.

Kalele, B., Oroh, S g., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word of Mouth,Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*, *3*(3), 451–462.

Kalu, P. S. E., & Daniel, E. c. (2017). advertising appeal and purchase intention of beer consumers in port harcourt. epra. *international journal of reasearch & develpoment*, *2*(8), 31–37.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Lin, L. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, *5*(21), 8446–8457.

Mini. (2016). Pengaruh Promosi dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Motor

Yamaha (Studi pada PT. Serba Mulia Auto) di Samarinda. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, *4*(3), 897–910.

Nanang, M. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Siregar, S. (2014). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (1st Ed.; P. R. Persada, Ed.). Jakarta.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Impelemental*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami, ed.). Bandung: Cv. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Adminitrasi*. Bandung: Cv. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitati, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhailah, A., Altje L., T., & Ferdy, R. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departmen Store Manado Town Squre. *Jurnal EMBA*, *4*(3), 209–221.

Suharto, C. A. A., Tumbel, A. L., & Trang, I. (2014). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*, *2*(1), 313–324.

Suharto, C. A. ., Tumbel, A. L., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap MInat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*, *4*(3), 209–221.

Sundalagi, M., Mandey , S, L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, daya tarik iklan, dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA, 2*(1), 313–324.

Sunyoto, D. (2012). *Konsep dasar riset pemasaran & perilaku konsumen* . Yogyakarta: PT. BUKU SERU.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Serice).

Sunyoto, D. (2015). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran dan perilaku konsumen*.

Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi* (2nd ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offiset.

Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Winata, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com Di Kota Denpasar). *E- Jurnal Manajemen Unud*, *6*(10), 5660–5692.

Xu, Zheng, Wu, Su, & Z. (2019). *An Experiment Research on the Correlation between Advertising Appeal and Purchase Intention in Eco-tourism Industry Based on Attitude toward Advertisement*. *28*(07), 915–920.

Zakiyudin, A. (2013). *Teori dan Praktek Manajemen Sebuah Konsep Yang Aplikatif Disertai Profil Wirausaha Sukses.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

CURICULUM VITAE

Nama	: Faddillah
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat Tanggal Lahir	: Tanjungpinang, 17 Juli 1997
Status	: Belum Menikah
Agama	: Islam
Email	: fdllast@gmail.com
Alamat	: Jl.Bukit Cermin Gg. Diana No. 21
Pekerjaan	: Belum Bekerja
Pendidikan	: - SDN 001 Tanjungpinang Barat - SMP Negeri 3 Tanjungpinang - SMA Negeri 3 Tanjungpinang - STIE Pembangunan Tanjungpinang (S1)