

# Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Salman<sup>1)</sup>, Satya Candrasari<sup>2)</sup>, Ken Morita<sup>3)</sup>

Program studi Ilmu Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup>Email: salman.naning@kalbis.ac.id

<sup>2)</sup>Email: satya.candrasari@kalbis.ac.id

**Abstract:** This study aims to determine the positive and significant influence between exposure of Oppo Selfie product advertisement on television and brand perception on buying interest in Student. Oppo Selfie is one of the mobile phone brands on the market that constantly strive to enliven the mobile phone industry and want to maintain its existence in the future. This is because the facilities are not owned by other smartphones that are generally like the ability of camera owned. Promotion activities conducted by Oppo by using advertising on television to build its brand dibenak consumer. The method used is survey method that takes sample respondents student prdody science communication Kalbis Institute Jakarta. Data analysis technique used is Product Moment Correlation analysis, Linear Regression. The results showed that advertising variables have an influence on student buying interest. Persepsipun brand influence on student buying interest.

**Keywords:** brands, marketing communications, television commercials

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan produk Oppo Selfie di televisi dan persepsi merek terhadap minat beli pada Mahasiswa. Oppo Selfie adalah salah satu merek telepon seluler yang ada di pasaran yang terus berupaya meramaikan industri telepon seluler dan ingin tetap mempertahankan eksistensinya dimasa yang akan datang. Hal ini disebabkan karena fasilitasnya yang tidak dimiliki oleh smartphone-smartphone lain yang pada umumnya seperti kemampuan kamera yang dimiliki. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Oppo dengan menggunakan iklan di televisi untuk membangun mereknya dibenak konsumen. Metode yang digunakan yaitu metode survai yang mengambil sampel responden mahasiswa prdodi ilmu komunikasi Kalbis Institute Jakarta. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis Korelasi Product Moment, Regresi Linear. Hasil penelitian memperlihatkan variabel iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Persepsipun merek berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

**Kata Kunci:** iklan televisi, komunikasi pemasaran, merek

## I. PENDAHULUAN

Kalau dulu, jika seseorang membutuhkan atau ingin membeli barang, hanya melihat dari sisi kegunaan dari jenis produknya, atau harganya, kini ada lagi faktor-faktor lain yang cukup penting menjadi pertimbangan mereka. Salah satunya adalah merek. Di dalam merek ada suatu nilai yang tidak dapat diukur, contohnya adalah nilai emosional, nilai keyakinan, gengsi, dan lain-lain. Semakin baik merek, maka menimbulkan persepsi yang baik dibenak khalayaknya. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai tinggi, dibandingkan produknya sendiri. Semakin terbuka persaingan, perusahaan dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Merek harus sampai dibenak

khalayanya dengan memanfaatkan terpaan promosi yang dilakukan perusahaan, salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan iklan. Menurut Kotler (2002: 277) “Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Iklan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan produk baru.

Selain digunakan untuk mengenalkan sebuah produk agar lebih dikenal, Iklan juga digunakan untuk membangun kekuatan merek itu sendiri. Produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai citra kuat, menggunakan iklan untuk mempertahankan positioning dan citranya si pelanggan. Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, tetapi lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji

perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Konsumen harus memiliki persepsi yang lebih baik di benaknya.

Persepsi dapat di definisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi preferensi terhadap merek-merek yang muncul di hadapannya. Konsumen akan lebih memilih merek yang sesuai dengan kemampuan daya belinya. Selain itu, citra merek (*brand image*) juga akan menentukan segmen pasar. Begitu pentingnya faktor merek sehingga perusahaan melakukan riset dan pengembangan untuk menemukan dan menanamkan merek di benak pelanggan. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Merek yang kuat dapat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima distributor maupun konsumen atau masyarakat.

Merek memiliki kekuatan dan ekuitas. Beberapa indikatornya adalah *brand awareness* (kesadaran merek), yang biasa diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut. Di atas itu ada merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand Acceptability*) yang tinggi, dimana pelanggan umumnya tidak akan menolak untuk membelinya. Kemudian ada pula merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*Brand preference*) yang tinggi. Merek-merek ini akan dipilih di atas yang lainnya. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi (*brand loyalty*) (Kotler, 1997: 63).

Pemasaran moderen memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum.

Salah satu program komunikasi adalah dengan cara promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari marketing mix yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan

dengan menggunakan media elektronik seperti televisi (TV). Iklim usaha yang semakin menantang, seperti dalam dunia industri telepon selular sekarang membuat manajemen perusahaan, baik yang baru maupun yang lama dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan dimasa kini maupun dimasa mendatang.

Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya mempertahankan pangsa pasarnya. Hal ini berlaku pula di dalam persaingan industri telepon selular atau biasa akrab disapa dengan sebutan ponsel. Inovasi, kualitas, atribut, citra merek, dan tingkat harga produk, menjadi hal-hal yang harus diperhatikan oleh produsen ponsel, agar tidak dikalahkan oleh pesaingnya. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan merupakan salah satu faktor utama semakin maraknya pengguna telepon selular. Kemajuan teknologi dalam hal efisiensi biaya dan inovasi sangat mendukung pertumbuhan bisnis seluler. Selain itu, adanya perubahan seperti kemajuan di bidang pendidikan, peningkatan pendapatan masyarakat dan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong peningkatan penggunaan telepon selular.

Telepon Seluler atau *Smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe smartphone yang beredar di pasaran saat ini. Selain itu, merek dari *smartphone* dan kegunaan yang “kekinian” menjadi pilihan gaya hidup, salah satunya adalah smartphone merek Oppo Selfie. Oppo Selfie saat ini sedang gencar-gencarnya melakukan iklan dengan menggunakan media televisi dengan.

Iklan Oppo Selfie banyak menggunakan artis papan atas seperti Isyana, Rio Haryanto, Chelsea Islan, Reza Rahadian dan artis lainnya. Peran iklan dengan menggunakan artis tersebut dalam mempengaruhi penjualan, iklan dengan menggunakan artis terkenal memberikan image tersendiri bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung iklan, dan merek terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul “pengaruh terpaan iklan televisi dan persepsi merek terhadap minat beli konsumen”. Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah

penelitian sebagai berikut: “Adakah pengaruh yang positif dan signifikan antara terpapar iklan produk Oppo Selfie di televisi dan persepsi merek terhadap minat beli pada Mahasiswa?”.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey yaitu metode pengumpulan data primer dan sekaligus terjadi komunikasi langsung antara peneliti dengan responden. Penelitian survei adalah penelitian yang mengajukan sejumlah pertanyaan untuk mengukur sejumlah variabel dan menguji hipotesis secara bersamaan. Berdasarkan pertanyaan tersebut, peneliti mengukur dan membuat kesimpulan dari variabel masa lalu. (Ronda, 2018: 113)

### A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Kalbis Institute angkatan tahun 2016/2017. Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, besaran sampel yang diambil dari populasi yang berjumlah 324 orang dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : besaran sampel

N : besaran populasi

e : nilai kritis yang diinginkan (10%)

Dalam hal ini jumlah sampel sebesar

$$n = \frac{324}{1 + 324 \times 10^2} \quad n = 76,41$$

### B. Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1997: 5). Dua unsur yang tidak dapat dipisahkan dari prinsip validitas yaitu kejelasan dan ketelitian. Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS 13.0 For Windows, yang bertujuan untuk mengetahui setiap butir yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid. Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan korelasi hitung (rxy) dengan r Tabel pada tingkat signifikansi ( $\alpha=0,01$ )

### C. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 1997: 4). Penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas

dengan koefisien Alpha Cronbach. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Rumus alphanya adalah sebagai berikut: Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's Alpha instrumen dari masing-masing lima dimensi yang diuji. Apabila nilai Cronbach's Coefficient Alpha lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's Coefficient Alpha lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat ukur dinilai dinyatakan tidak reliabel.

## D. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Korelasi

Teknik korelasi ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya. (Kriyantono, 2014: 175)

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

Keterangan:

$R_{xy}$ : koefisien korelasi produk momen

n: Banyaknya responden

Y: Jumlah skor semua butir instrumen dalam variabel tersebut

X: Jumlah skor semua butir instrumen dalam variabel tersebut

### 2. Analisis Regresi

Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu 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 terikat Y. Regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y: Subyek dalam variabel dependent yang diprediksikan

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

b : Angka arah atau koefisien regresi

X : Subyek dalam variabel independent

### 3. Hipotesis

1. Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan televisi produk Oppo Selfie terhadap minat beli Mahasiswa Kalbis Institute.
2. Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi merek produk Oppo Selfie terhadap minat Mahasiswa Kalbis Institute.
3. Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan televisi produk Oppo Selfie dan persepsi merek produk Oppo Selfie terhadap minat beli Mahasiswa Kalbis Institute.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang digunakan sebagai sampel adalah Mahasiswa Kalbis Institute program studi ilmu Komunikasi. Kuesioner disebarkan kepada responden sebanyak 76 mahasiswa.

Untuk lebih jelasnya berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, masa kerja dan pendidikan yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik responden

Kategori	Responden	
	Frek	Persen
Laki – laki	26	34,2
Perempuan	50	65,8
Jumlah	76	100
17-19 tahun	43	56,6
20-22 tahun	33	43,4
Jumlah	76	100

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa responden jenis kelamin perempuan mendominasi sebesar 65,8% dibandingkan dengan jenis kelamin laki – laki yang hanya sebesar 34,2% . Responden berdasarkan umur yang paling dominan adalah umur 17 - 19 tahun sebesar 56,6% dibandingkan oleh responden berumur 20 - 22 sebesar 43,4%.

#### 2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif data penelitian digunakan untuk mengetahui karakteristik masing-masing variabel iklan (X1), persepsi merek (X2) serta minat beli (Y) yang berupa nilai rata-rata data, nilai minimum, nilai maksimum dan standar deviasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Statistik deskriptif X1,X2 dan Y

	Iklan	Persepsi Merek	Minat Beli
N Valid	76	76	76
Missing	0	0	0
Mean	27,3289	26,1447	30,7632
Std. Deviation	9,15116	9,56898	10,49046
Minimum	16,00	13,00	18,00
Maximum	41,00	42,00	53,00

Berdasarkan Tabel 2, variabel iklan memiliki nilai minimum 16,00 dan nilai maximum sebesar 41,00 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 27,3289 dan standar deviasi sebesar 9,15116. Variabel persepsi merek memiliki nilai minimum 13,00 dan nilai maximum sebesar 42,00 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 26,1447 dan standar deviasi sebesar 9,56898. Variabel minat beli memiliki nilai minimum 18,00 dan nilai maximum sebesar 53,00 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 30,7632 dan standar deviasi sebesar 10,49046.

#### 3. Pengujian Keabsahan Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen kuesioner dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang ada pada kuesioner penelitian memiliki validitas untuk dijadikan kuesioner penelitian. Hasil perhitungan pengujian validitas setiap butir pernyataan untuk variabel iklan (X1), persepsi merek (X2), dan minat beli (Y) berdasarkan pada hasil output SPSS disajikan pada Tabel 3. berikut:

Tabel 3 Uji validitas variabel iklan (X1)

Inter-Item Correlation Matrix										
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X10
X11	1,000	,609	,685	,787	,708	,557	,758	,786	,811	,537
X12	,609	1,000	,817	,725	,709	,684	,808	,472	,704	,225
X13	,685	,817	1,000	,773	,619	,801	,759	,748	,794	,502
X14	,787	,725	,773	1,000	,720	,844	,932	,782	,805	,521
X15	,708	,709	,619	,720	1,000	,482	,710	,533	,844	,181
X16	,557	,684	,801	,844	,482	1,000	,781	,665	,606	,418
X17	,758	,808	,759	,932	,710	,781	1,000	,688	,713	,548
X18	,786	,472	,748	,782	,533	,665	,688	1,000	,823	,638
X19	,811	,704	,794	,805	,844	,606	,713	,823	1,000	,335
X10	,537	,225	,502	,521	,181	,418	,548	,638	,335	1,000
Iklan	,869	,798	,895	,945	,765	,819	,922	,858	,880	,606

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 3. di atas diketahui angka r hitung untuk item x11 sebesar 0,869, item x12 sebesar 0,798 item x13 sebesar 0,895 item x14 sebesar 0,945 item x15sebesar 0,765 item x16 sebesar 0,819 item x17 sebesar 0,922 item x18 sebesar 0,858 item x19 sebesar 0,880 item x110 sebesar 0,606, hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan nomor 1 sampai dengan nomor 10 adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,5.

Berdasarkan output Tabel 4, diketahui angka r hitung untuk item x21 sebesar 0,951 item x22 sebesar 0,818 item x23 sebesar 0,823 item x24 sebesar 0,864 item x25 sebesar 0,947 item x26 sebesar 0,810 item



Tabel 4 Uji validitas variabel persepsi merek (X2)

Inter-Item Correlation Matrix											
	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210	Persepsi Merek
X21	1,000	,761	,844	,839	,927	,684	,812	,789	,596	,849	,951
X22	,761	1,000	,546	,519	,789	,884	,730	,662	,516	,818	,818
X23	,844	,546	1,000	,917	,676	,412	,572	,593	,309	,992	,823
X24	,839	,519	,917	1,000	,702	,532	,705	,739	,381	,926	,864
X25	,927	,789	,676	,702	1,000	,797	,924	,876	,828	,671	,947
X26	,684	,884	,412	,532	,797	1,000	,827	,800	,769	,412	,810
X27	,812	,730	,572	,705	,924	,827	1,000	,974	,846	,551	,913
X28	,789	,730	,593	,739	,876	,800	,974	1,000	,823	,569	,908
X29	,596	,662	,309	,381	,828	,769	,846	,823	1,000	,289	,733
X210	,849	,516	,992	,926	,671	,412	,551	,569	,289	1,000	,814
Persepsi Merek	,951	,818	,823	,864	,947	,810	,913	,908	,733	,814	1,000

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

x27 sebesar 0,913 item x28 sebesar 0,908 item x29 sebesar 0,733 item x210 sebesar 0,814 hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan nomor 1 sampai dengan nomor 10 adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,5

Tabel 5 Uji validitas variabel kepuasan kerja (X3)

Inter-Item Correlation Matrix													
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Minat beli
Y1	1,000	,773	,728	,199	,914	,784	,734	,774	,344	,750	,903	,855	,870
Y2	,773	1,000	,856	,369	,819	,626	,642	,889	,344	,709	,923	,965	,881
Y3	,728	,856	1,000	,390	,782	,623	,655	,750	,535	,665	,840	,804	,852
Y4	,199	,369	,390	1,000	,380	,322	,665	,280	,663	,181	,401	,334	,511
Y5	,914	,819	,782	,380	1,000	,894	,883	,813	,404	,850	,953	,894	,955
Y6	,784	,626	,623	,322	,894	1,000	,889	,760	,366	,815	,799	,733	,866
Y7	,734	,642	,655	,665	,883	,889	1,000	,684	,613	,729	,799	,710	,901
Y8	,774	,889	,750	,280	,813	,760	,684	1,000	,306	,838	,901	,916	,893
Y9	,344	,344	,535	,663	,404	,366	,613	,306	1,000	,290	,380	,310	,558
Y10	,750	,709	,665	,181	,850	,815	,729	,838	,290	1,000	,827	,794	,852
Y11	,903	,923	,840	,401	,953	,799	,799	,901	,380	,827	1,000	,969	,962
Y12	,855	,965	,804	,334	,894	,733	,710	,916	,310	,794	,969	1,000	,921
Minat beli	,870	,881	,852	,511	,955	,866	,901	,893	,558	,852	,962	,921	1,000

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan output Tabel 5, diketahui angka r hitung untuk item x31 sebesar 0,870 item x32 sebesar 0,881 item x33 sebesar 0,852 item x34 sebesar 0,511 item x35 sebesar 0,955 item x36 sebesar 0,866 item x37 sebesar 0,901 item x38 sebesar 0,893 item x39 sebesar 0,558 item x310 sebesar 0,852 item x311 sebesar 0,962 item x312 sebesar 0,921, hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan nomor 1 sampai dengan nomor 12 adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,5.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen variabel iklan (X1), variabel persepsi merek (X2) dan variabel minat beli (Y) dilakukan dengan menggunakan formula Cronbach Alpha, dengan ketentuan: Bila nilai koefisien reliabilitas ( $r > 0,60$ ), maka instrumen variabel dinyatakan reliabel; dan Bila nilai-nilai koefisien reliabilitas ( $r < 0,60$ ), maka instrumen variabel dinyatakan kurang reliabel.

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Cronbach Alpha pada taraf signifikansi 0,05. Reliabilitas instrumen yang diuji yakni masing-masing butir pernyataan pada setiap variabel. Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS yang disajikan pada Tabel 4.6

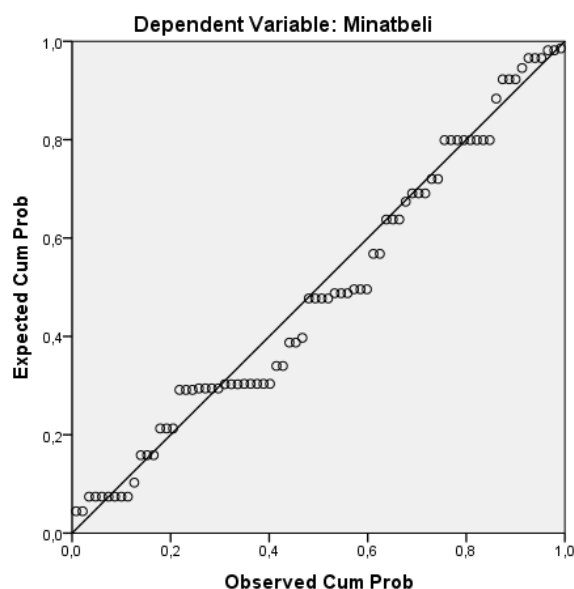
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>$

0,60 dengan demikian semua variabel penelitian dapat dikatakan memiliki status yang reliabel.

#### c. Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent (minat beli), variabel independent (iklan, persepsi merek) atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi data normal atau mendekati normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1 Uji normalitas data X1,X2 dan Y

Dasar pengambilan keputusan: (1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas; dan (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Berdasarkan pada gambar grafik di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai untuk meneliti minat beli (Y) berdasarkan masukan variabel iklan (X1) dan persepsi merek (X2)

#### d. Uji Hubungan

Berikut ini analisa semua data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan analisa regresi dan korelasi berganda, dimana variabel  $X_1$  (iklan),  $X_2$  (persepsi merek) dan Y (minat beli). Berikut hasil perhitungan uji korelasi dengan menggunakan program SPSS seperti pada Tabel 7.

Tabel 7 Uji korelasi

Correlations				
		Iklan	PersepsiMerek	Minatbeli
Iklan	Pearson Correlation	1	,809**	,924**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000
	N	76	76	76
PersepsiMerek	Pearson Correlation	,809**	1	,806**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000
	N	76	76	76
Minatbeli	Pearson Correlation	,924**	,806**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	
	N	76	76	76

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan Tabel 7, dapat dijelaskan lebih lanjut hubungan antara variabel independen dan dependen sebagai berikut: (1) Menguji adanya hubungan iklan dengan minat beli mahasiswa Berdasarkan hasil output SPSS di atas diperoleh nilai hubungan antara iklan dengan minat beli sebesar 0,924 berarti terdapat hubungan yang positif sangat kuat antara iklan dengan minat beli; dan (2) Menguji adanya hubungan persepsi merek dengan minat beli mahasiswa Berdasarkan hasil output SPSS di atas diperoleh nilai hubungan antara persepsi merek dengan minat sebesar 0,806 berarti terdapat hubungan yang positif antara persepsi merek dengan minat dan termasuk dalam kriteria hubungan yang sangat kuat.

#### e. Analisis Persamaan Regresi Berganda

Berdasarkan pada hasil output perhitungan pengolahan data SPSS, berikut dibahas mengenai persamaan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Persamaan regresi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,242	1,444		,860	,392
1 Iklan	,904	,084	,789	10,763	,000
PersepsiMerek	,184	,080	,168	2,294	,025

a. Dependent Variable: Minatbeli

$$Y = 1,242 + 0,904 X_1 + 0,184 X_2$$

Persamaan ini menjelaskan bahwa: (1) Apabila tidak ada perubahan pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , atau masing-masing variabel nilainya 0 maka minat beli mahasiswa sebesar sebesar 1,242; (2) Apabila terjadi kenaikan terhadap variabel  $X_1$  sebesar satu satuan, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,904 kalinya dan atau sebaliknya dengan asumsi  $X_2$  tetap; dan (3) Apabila terjadi kenaikan terhadap variabel  $X_2$  sebesar satu satuan, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,184 kalinya dan atau sebaliknya dengan asumsi  $X_1$ .

#### f. Analisis Korelasi Berganda (R)

Korelasi menggambarkan keeratan hubungan antara variabel X dan Y atau dalam hal ini keeratan

hubungan variabel iklan, persepsi merek dengan variabel minat beli mahasiswa. Hasil korelasi berganda disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9 Uji korelasi ganda

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 <sup>a</sup>	,864	,861	3,91617

a. Predictors: (Constant), PersepsiMerek, Iklan

b. Dependent Variable: Minatbeli

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat korelasi antara variabel iklan, dan persepsi merek terhadap minat beli adalah 0,930. Nilai korelasi sebesar 0,930 tersebut membuktikan bahwa hubungan antara variabel iklan, persepsi merek terhadap minat beli mahasiswa adalah positif sangat kuat dan signifikan atau R mendekati +1.

#### g. R Square

Karena penghitungan statistik memiliki variabel bebas lebih dari satu, maka sebaiknya menggunakan Adjusted *R Square*. Hasil output statistik regresi pada penelitian ini didapat angka 0,864 hal ini menjelaskan bahwa kontribusi yang diberikan variabel iklan, persepsi merek terhadap minat beli mahasiswa sebesar 86,4 persen sedangkan sisanya sebesar 13,6 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

#### h. Pengujian Hipotesis

##### 1). Hipotesis

Hipotesis untuk kasus pengujian t – Tes adalah :

$H_0: b_{y1} = 0$ , tidak ada pengaruh antara variabel  $X_1$  terhadap variabel Y.

$H_1: b_{y1} \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel  $X_1$  terhadap variabel Y.

$H_0: b_{y2} = 0$ , tidak ada pengaruh antara variabel  $X_2$  terhadap variabel Y.

$H_1: b_{y2} \neq 0$ , ada pengaruh antara variabel  $X_2$  terhadap variabel Y.

##### 2). Menentukan $t_{Tabel}$ dan $t_{hitung}$

Tingkat signifikansi adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ )

*Degree of freedom* (df) = (n-p-1)

Dimana : n = jumlah data, p = jumlah variabel bebas (X) maka (df) = 76-2-1 = 73 dan untuk t (0,05:73) pada  $t_{Tabel}$  di dapat angka 1,66600

Dengan membandingkan  $t_{Tabel}$  dan  $t_{hitung}$  :

Jika  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  maka  $H_0$  tolak

Jika  $t_{hitung} < t_{Tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Dari Tabel 10, terlihat bahwa nilai variabel iklan (10,763) lebih besar dari  $t_{Tabel}$  (1,66600) maka variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, variabel persepsi merek (2,294) lebih besar dari  $t_{Tabel}$  (1,66600) maka variabel persepsi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa

Tabel 10 Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,242	1,444		,860
	Iklan	,904	,084	,789	10,763
	PersepsiMerek	,184	,080	,168	2,294

a. Dependent Variable: Minatbeli

Nilai thitung variabel iklan (10,763) lebih besar dibandingkan dengan variabel persepsi merek (2,294) maka variabel iklan mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap variabel minat beli.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai hasil dari keseluruhan temuan dan pengujian hasil penelitian sebagai berikut: (1) Hasil penelitian memperlihatkan variabel iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa, berdasarkan dari hasil tersebut, maka pemiliki merek dalam menarik minat beli dapat memaksimalkan kegiatan iklan di media untuk mendapatkan hasil yang maksimal; dan (2) Persepsi merek berpengaruh

terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini berarti pesan yang disampaikan melalui iklan, dapat diterima atau mempengaruhi persepsi terhadap merek untuk meningkatkan minat beli mahasiswa.

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- Azwar,(1997), *Metode Penelitian Sampel*, PT Pabelan,Surakarta.
- Effendi, O. (1998), *Televisi Siaran dan Praktek*, penerbit cv.Mandar Maju, Bandung.
- Efendi, O. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Kriyantono, R. (2014), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana prenada: Jakarta
- Kotler, P. (1997), *Manajemen Pemasaran-Analisis,Perencanaan,implementasi dan Kontrol*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (2002),*Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*,Prenhallindo, Jakarta.
- McQuail, D.(2011). *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Ronda, A. M. (2018), *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi*, Indigo Media: Tangerang
- Simamora. (2003), *Aura Merek 7 Langkah membangun merek paling kuat*, Gramedia pustaka,Jakarta.
- Shimp. (2003), *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*,Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, F. (2000), *Strategi Pemasaran edisi dua*, Andi Ofest, Yogyakarta.