

TUGAS AKHIR

PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP

MINAT BELI *SMARTPHONE* REALME

OLEH MAHASISWA DI YOGYAKARTA



DISUSUN OLEH :

NOVITASARI

17001295

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
Smartphone Realme Oleh Mahasiswa di Yogyakarta

Nama : Novitasari

NIM : 17001295

Program Studi : Manajemen Administrasi

Konsentrasi : Manajemen Administrasi Obat dan Farmasi

Tugas akhir ini telah disetujui oleh dosen pembimbing tugas akhir program studi manajemen administrasi AMA YPK Yogyakarta pada :

Hari : Minggu

Tanggal : 26 Juli 2020

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Anung Pramudyo, SE., M.M.
NIP. 197802042005011002

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* REALME OLEH MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan Pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Ending Hariningsih, S.E, M.Sc.
NIK. 10600105

Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.
NIK. 11400117

Mengetahui

Direktur AMA YPK

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novitasari

NIM : 17001295

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
Smartphone Realme Oleh Mahasiswa di Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 26 Juli 2020

Yang membuat pernyataan

Novitasari

MOTTO

Menuntut ilmu itu wajib atas setiap muslim

(HR. Ibnu Majah)

Wahai orang-orang yang beriman! Jika kamu menolong agama Allah, niscaya

Allah akan menolong mu dan meneguhkan kedudukan mu

(QS. Muhammad: 7)

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

(QS. Al-Insyirah: 6)

Maka apabila engkau telah selesai dari sesuatu urusan, tetaplah bekerja keras

untuk urusan yang lain

(QS. Al-Insyirah: 7)

Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap

(QS. Al-Insyirah: 8)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada kedua orang tua saya yaitu bapak dan ibu yang selama ini sudah merawat dan membesarkan saya, memotivasi dan memberi semangat kepada saya dalam mengerjakan tugas akhir ini, selalu mendoakan disetiap waktu, dan menjadi penguat bagi kehidupan saya.
2. Kepada kakak saya Rosmiati dan adik saya Renita Saputri terima kasih karena sudah mendukung dan memberi motivasi serta menjadi penguat bagi saya dikala senang dan susah.
3. Kepada seluruh keluarga besar saya terima kasih telah mendukung dan memberi semangat kepada saya sampai saat ini.
4. Kepada sahabat-sahabat saya (Putri, Dita, Fanny, Yuni, Sindi, Ika Nurjannah) dan teman-teman saya yang lain terima kasih telah memberi semangat, bantuan dan motivasi bagi saya.
5. Kepada Dosen Pembimbing Tugas Akhir saya bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. terima kasih banyak karena sudah membimbing saya dengan baik.
6. Seluruh Dosen dan staf AMA YPK Yogyakarta atas segala bantuannya.
7. Terima kasih untuk almamaterku dan teman-teman seperjuanganku.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Realme Oleh Mahasiswa di Yogyakarta”** ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku Direktur AMA YPK Yogyakarta dan selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis selama penyusunan tugas akhir ini.
2. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya selama belajar di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
3. Seluruh staff AMA YPK Yogyakarta.
4. Bapak dan Ibu saya yang selalu memberi semangat dan motivasi serta doa yang tiada hentinya.
5. Teman-teman mahasiswa AMA YPK Yogyakarta tahun angkatan 2017.
6. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis meminta maaf apabila terdapat hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat berguna sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 26 Juli 2020

NOVITASARI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	6
1. Perilaku Konsumen.....	6
2. Iklan	10

3. Kualitas Produk.....	14
4. Minat Beli.....	21
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Pengembangan Hipotesis.....	25
D. Model Penelitian.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel.....	28
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
C. Jenis Data.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Definisi Operasional Variabel.....	30
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
G. Analisis Data.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran <i>Smartphone</i> Realme.....	38
B. Hasil Penelitian.....	39
C. Pembahasan.....	50

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	31
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Umur	40
Tabel 4.3	Jumlah Responden Menurut Uang Saku yang Diterima Setiap Bulan	41
Tabel 4.4	Jumlah Responden Menurut Asal Kampus	42
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X_1).....	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2).....	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	45
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.9	Uji Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4.10	Hasil Uji Parsial (Uji t)	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	48
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinan (R square).....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	27
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 Uji Koefisien Determinasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i yang berkuliah di Yogyakarta, yang belum memiliki *smartphone* Realme namun berminat untuk membeli *smartphone* Realme. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 60 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *t* hitung variable iklan sebesar 6,890 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga diartikan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli. Uji *t* variabel kualitas produk juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,012 sehingga kualitas produk juga berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uji *F* diperoleh *F* hitung sebesar 58,219 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga secara serentak iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,671. Hal ini menunjukkan bahwa 67,1% Minat Beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Iklan dan Kualitas Produk. Sedangkan 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : *Iklan, Kualitas Produk, Minat Beli*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi dan kualitas yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *handphone* atau *smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu

Menginginkan kecanggihan dan sebuah kemudahan dalam berkomunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan, hiburan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *handphone* atau *smartphone* saat ini sangat tinggi.

Salah satu jenis *smartphone* yang sedang banyak diminati oleh masyarakat adalah *smartphone* (telepon pintar) yang memiliki jenis sistem Android. Realme muncul pertama kali di Indonesia pada 9 Oktober 2018 di Jakarta membawa tiga varian produk yaitu Realme C1, Realme 2, dan Realme 2 Pro dengan spesifikasi sistem operasi OS Android 8.1 (Android Oreo). Realme menciptakan ponsel yang menggabungkan antara performa yang cepat dan desain yang modis serta kecanggihan kamera, yang mengusung brand spirit baru dengan semangat *dare to leap*. Sebuah brand spirit yang menggambarkan keberanian anak muda dalam menciptakan terobosan lebih inovatif. Melalui pengaplikasian teknologi *smartphone* yang berani serta optimalisasi model bisnis, realme berhasil menciptakan strategi ampuh untuk menjadi game changer dalam industri *smartphone* domestik.

Kaitannya dengan pemilihan *handphone* ini, seseorang tertarik memilih *handpone* yang sedang trend karena iklan yang ditayangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:456), bahwa iklan merupakan bentuk dibayar yang dilakukan dengan cara presentasi secara nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi kepada masyarakat luas. Konsumen sebelum membeli produk yang diinginkan maka akan melihat dari iklan terlebih dahulu apakah produk tersebut memiliki karakteristik yang sesuai

dengan keinginan seorang konsumen apakah tidak. Iklan memiliki fungsi untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk dan melakukan pembelian kemudian apabila konsumen merasa puas maka akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Selain iklan, kualitas produk juga menjadi pertimbangan minat beli suatu produk. Tjiptono (2012:74), kualitas adalah produk yang menghasilkan manfaat kepada seorang pelanggan atau seorang konsumen serta bebas dari cacat sehingga konsumen merasa diuntungkan dengan produk tersebut. Jadi sebuah perusahaan harus memiliki kualitas produk yang dihasilkan harus baik, hal tersebut dilakukan agar konsumen puas terhadap produk yang kita hasilkan. Maka dapat kita prediksi jika produk yang kita hasilkan buruk maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan tertarik dengan produk kita kemudian apabila produk kita baik maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk kita.

Iklan dan kualitas produk diatas akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:176), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan serta dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Jadi pada saat memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan oleh seorang konsumen maka akan melihat terlebih dahulu kualitas produk tersebut

apakah sudah sesuai dengan karakteristik yang diinginkan oleh konsumen apakah tidak. Hal tersebut sangat berpengaruh untuk perusahaan apabila perusahaan dapat membuat produk yang sesuai di benak para konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap minat beli untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Realme Oleh Mahasiswa Di Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Realme?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Realme?
3. Apakah iklan dan kualitas produk secara serentak berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Realme?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap minat beli *smartphone* Realme.

2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Realme.
3. Untuk menguji secara serentak pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Realme.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia kerja nantinya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

3. Bagi AMA YPK Yogyakarta

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan bahan informasi yang baik serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam hal keputusan pembelian produk, perilaku konsumen menjadi salah satu pertimbangan untuk mengambil keputusan. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kotler dan Amstrong (2008) menguraikan empat faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Budaya (*culture*), adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara

luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seseorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan ilustrasi penting lainnya.

b) Subbudaya

Subbudaya (*subculture*), masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*), adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial (*social factor*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan situasi sosial konsumen.

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (berhadapan) dan tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

c) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan statusnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Para pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai setiap tahap itu.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Para pemasar berusaha mendefinisikan kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi yang dilihat dari pendapat individu seseorang yang mempengaruhi pilihan produk.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*), adalah pola hidup seseorang yang mempengaruhi perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian (*personality*), mengacu pada karakteristik psikologi untuk yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri, sedangkan konsep diri menjurus kepada citra diri yang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari keputusan atas kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Persepsi (*perception*), adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*), menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*), adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*), menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Morrisan (2012:17) iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

b. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan iklan

Menurut Kotler (2003:11), untuk dapat menghasilkan program periklanan yang baik dan tepat yang menunjang aktifitas perusahaan dalam rangka pencarian tujuan perusahaan, maka seorang manajer pemasaran harus membuat 5 (lima) M keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yaitu :

1) *Mission*

Yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran,

penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran, strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan.

2) *Money*

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian harus membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Dana yang harus dikeluarkan untuk periklanan ini jumlahnya harus tepat. Jika perusahaan membelanjakan terlalu sedikit, pengaruhnya akan tidak berarti dan jika perusahaan mengeluarkan terlalu banyak, maka biaya tersebut dapat digunakan untuk hal yang lebih penting dan lebih diperlukan.

3) *Message*

Yaitu memiliki pesan yang akan disampaikan di dalam iklan, pada prinsipnya pasar produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek. Harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Faktor kreatifitas berpengaruh dalam periklanan maka hal ini lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan, karena suatu iklan baru dapat membantu penjualan hanya setelah mendapat perhatian dari konsumen dan untuk lebih efektif digunakan *brand ambassador* sebagai penyampaian pesannya agar lebih menarik perhatian dari konsumen.

4) Media

Periklanan harus memiliki media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahap pemilihan media antara lain adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan seperti memilih diantara sebagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu seperti memutuskan waktunya, dan memutuskan alokasi-alokasi media secara geografis.

5) *Measurement*

Yaitu melakukan evaluasi efektifitas periklanan, banyak perusahaan mengembangkan kampanye iklan, menempatkannya di pasar nasional dan baru mengevaluasi efektifitasnya. Akan lebih baik jika membatasi pada satu atau beberapa terlebih dahulu dan mengevaluasi pengaruhnya sebelum melaksanakan kampanye secara nasional dengan anggaran yang sangat besar.

c. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi masa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Menurut Kotler (2008) tujuan periklanan ada 3 (tiga) yaitu :

1) Memberikan informasi (*to inform*)

Dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.

2) Membujuk (*to persuade*)

Dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.

3) Mengingat (*to remind*)

Dalam hal ini mengingatkan pribadi dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

d. Fungsi Iklan

Ada beberapa fungsi iklan diantaranya sebagai berikut :

1) *Informing* (memberi informasi)

Iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan *brand image* yang positif.

2) *Persuading* (membujuk/mempengaruhi)

Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik darinya. *Advertising* yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3) *Reminding* (mengingat)

Advertising menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Dalam hal ini memasang iklan dengan berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dengan menggunakan warna, bentuk, ilustrasi dan *lay out* yang menarik.

4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. *Advertising* memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. *Advertising* yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih bisa unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (mendampingi)

Dengan adanya *advertising* konsumen akan dapat mengidentifikasi kemasan-kemasan produk di toko dan mengenali nilai produk dengan lebih mudah setelah melihatnya diiklankan di televisi, Koran, majalah, internet, jejaring sosial, kalender, katalog, dan billboard.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa,

manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas produk salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat, bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131).

b. Dimensi Kualitas Produk

Delapan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2011) yaitu sebagai berikut :

- 1.) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2.) Fitur (*feature*), aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan atau dibawa dalam suatu produk terpapar kepada pelanggan, sosial atau umum.
- 3.) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama pada produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa.

- 4.) Kesan kualitas (*perceived quality*), adalah persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merek.
- 5.) Ketahanan (*durability*), adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6.) Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami multifungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7.) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi atau gagal.
- 8.) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Baum (2012:28) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1) *Market* (pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan

mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai satu dari titik lunak tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antar beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi

persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerjaan dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialis untuk bersama merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbnagan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and mechanization* (mesin dan mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern information metode* (metode informasi modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) *Mounting product requirement* (persyaratan proses produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau dapat disebut sebagai calon pembeli. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai produk yang telah dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaat yang dirasakan lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya mengevaluasi produk lain yang sejenis.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Winkel (dalam Arumni 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi minat dikelompokkan menjadi 2 golongan, yaitu :

- 1) Minat secara intrinsik, yaitu minat yang berdasarkan suatu dorongan yang secara mutlak timbul dari dalam diri individu sendiri tanpa ada pengaruh dari luar, misalnya: sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, dan gaya hidup.
- 2) Minat secara ekstrinsik, yaitu minat yang berdasarkan dorongan atau pengaruh dari luar diri individu, misalnya: iklan, pendapat teman, faktor keluarga, dan pengalaman.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Priansa (2017) minat beli diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu :

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan

perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Ledy Hardianti MS (2019)	Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone Vivo</i> (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU)	1. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk <i>smartphone vivo</i> . 2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk <i>smartphone vivo</i> . 3. Secara simultan iklan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk <i>smartphone vivo</i> .
2.	M Refky Herdanu (2017)	Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Pada produk Susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung)	Hasil uji koefisien determinasi (<i>R square</i>) sebesar 0,913 hal ini menunjukkan variabel (X) iklan berperan dalam mempengaruhi setiap variabel (Y) minat beli sebesar 91,3%. Hal ini berarti iklan televisi salah satu instrument yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk susu Anlene di Bandar Lampung. Sedangkan 8,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
3.	Frans Sudirjo (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis di Semarang	1. Kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK di Semarang. 2. Iklan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK di Semarang.

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2014), hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh iklan terhadap minat beli

Iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2012:17). Iklan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi dan menentukan diterimanya atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Iklan semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, namun tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Menarik atau tidaknya iklan suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan iklan produk serupa yang diproduksi atau ditayangkan perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor iklan yang ditayangkan oleh para pesaing agar iklan yang ditayangkan oleh perusahaan menarik dan mampu bersaing sehingga iklan yang ditayangkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Algamar (2017) menyatakan bahwa iklan Texas Chiken Pekan Baru berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Hardianti (2019) dalam jurnalnya Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Vivo menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara

signifikan terhadap minat beli *smartphone* vivo. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ = iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Realme.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas produk merupakan hal yang diperhitungkan oleh konsumen saat akan membeli produk. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus atau berkualitas maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Retnowulan (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli pada *smartphone* xiaomi. Penelitian yang dilakukan Hardianti (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* vivo. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ = kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Realme.

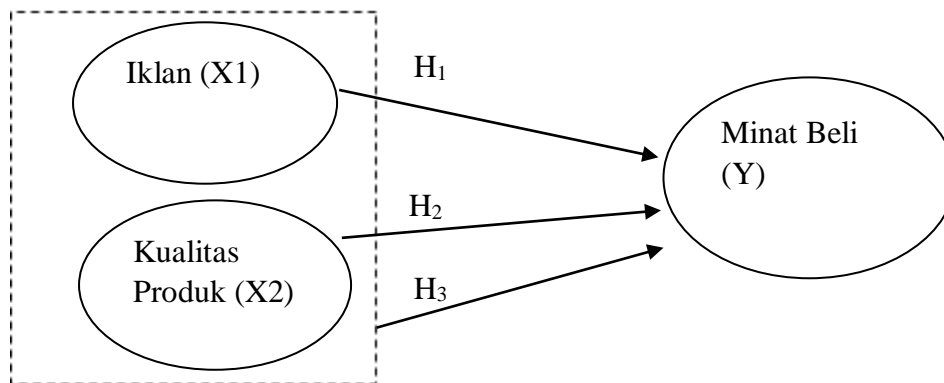
3. Pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Sudirjo (2018) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh

signifikan terhadap minat beli AMDK Amidis di Semarang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ = iklan dan kualitas produk secara serentak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Realme.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:119). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah *sampling*. (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini adalah 60 mahasiswa. Roscoe dalam Sugiyono (2012:91) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian adalah antara 30 sampai 500.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang menggunakan *Purposive Sampling* ini adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penarikan sampel ini, peneliti memilih responden yang dianggap memiliki kriteria yang sesuai

dengan penelitian ini yaitu responden yang belum memiliki *smartphone* Realme namun berminat untuk membeli *smartphone* Realme.

C. Jenis Data

Ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer diperoleh melalui kuesioner secara langsung kepada responden yang telah dirancang untuk data kuantitatif.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang ada. Data sekunder dari penelitian ini yaitu data dari penelitian yang sudah ada seperti jurnal dan sumber-sumber bacaan yang sesuai dengan pembahasan penelitian (website, internet, dan data tertulis lainnya).

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Yaitu mengumpulkan data dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak yang dianggap perlu dan berhubungan erat dengan objek penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden secara online yaitu mahasiswa yang

tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2012), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang pada fenomena sosial. Dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner, responden diberikan 5 kategori antara lain Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), yang berskala 1 sampai 5. Pernyataan kuesioner akan dibuat dalam bentuk checklist (√) dan masing-masing item jawaban memiliki bobot yang berbeda seperti berikut :

(SS) Sangat setuju	: 5
(S) Setuju	: 4
(N) Netral	: 3
(TS) Tidak setuju	: 2
(STS) Sangat tidak setuju	: 1

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pihak lain, berupa buku-buku yang berhubungan dengan pokok masalah, internet, dan data tertulis lainnya.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017), variable penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variable-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 3.1
Variable dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian	Definisi Operasional	Indikator	No. Item
Iklan (X1)	Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morrison, 2012)	1. Pesan 2. Endorsement 3. Slogan 4. Media	1.1 1.2 1.3 1.4 1.5
Kualitas produk (X2)	Kualitas Produk adalah usaha memenuhi atau harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan (Tjiptono, 2010)	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas kinerja 4. Kesan kualitas 5. Ketahanan 6. Keandalan 7. Kemudahan 8. Desain	2.1 2.2 2.3 2.4 2.5
Minat Beli (Y)	Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku sesudah pembelian	3.1 3.2 3.3 3.4 3.5

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketetapan atau kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukur. Ada dua unsur yang tidak dapat dipisahkan dari prinsip validitas yaitu unsur ketepatan dan ketelitian. Ketepatan adalah seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan dengan tepat gejala yang akan diukur, sedangkan ketelitian adalah seberapa jauh alat pengukur dapat menunjukkan dengan sebenarnya status dan

keadaan gejala atau bagian dari yang diukur. Adapun rumus yang digunakan adalah (Bawono, 2006)

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

Dimana :

R_{xy} = Koefisien korelasi setiap pertanyaan

n = Jumlah responden atau sampel

X = Skor butir atau total dari semua item

Y = Skor faktor atau skor total dari setiap item

Pengujian validitas ini diperoleh dari mengkorelasikan skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi.

Uji instrumen dikatakan valid apabila nilai signifikansinya adalah < 5% (lebih kecil dari 0,05) dan tidak valid apabila nilai signifikansinya adalah > 5% (lebih besar dari 0,05). Apabila pengujian instrumen ternyata tidak valid, maka peneliti dapat menghapus item yang dianggap mempengaruhi validitas dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Analisis ini dipakai untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif konsisten atau tidak berbeda jika diukur subyek yang sama, sehingga dapat diketahui konsistensi atau keterhandalan alat ukur/kuesioner (Bawono, 2006)

Menurut Arikunto (1997), uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu perangkat test yang digunakan sebagai instrumen pada penelitian. Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan. Suatu test dapat dikatakan memiliki kepercayaan yang tinggi jika test tersebut dapat memberi hasil yang tepat. Adapun rumus yang digunakan adalah (Arikunto, 1997)

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{V_t \sum pq}{V_t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen tes

k = Banyaknya butir soal

V_t = Varians total

q = Proporsi subyek yang menjawab salah pada suatu butir

p = (jumlah subyek yang menjawab) N

N = Jumlah seluruh peserta tes

q = $1-p$

Suatu variable dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha > 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel apabila hasil $\alpha < 0,6$. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

G. Analisis Data

1. Analisis Data

a. Analisa kuantitatif

Analisa kuantitatif merupakan analisa data yang menggunakan angka-angka yang didapat dari pengelolaan data melalui rumusan yang tepat, yang kemudian dijelaskan dalam suatu uraian.

b. Analisa kualitatif

Analisa kualitatif adalah metode analisa data yang digunakan untuk menginterpretasikan data yang sudah berupa keterangan dari responden maupun dari penelitian yang didapat dari data primer.

c. Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini akan di uji menggunakan Regresi Linier Berganda (*Multiple Linier Regression*) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda yang sehubungan dengan variabel yang di teliti ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli

e = *Standard error*²

α = Konstanta

X1 = Iklan

X2 = Kualitas produk

β_1 = Koefisien regresi variabel Iklan

β_2 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Iklan) dan (Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Minat Beli) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006). Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan.

Dasar pengambilan keputusan :

- 1.) Jika probabilitas (signifikansi) $\geq 0,05$ (α) atau t hitung $< t$ tabel maka hipotesis 1 dan hipotesis 2 tidak terbukti (ditolak), artinya variabel independen (iklan dan kualitas produk) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli) *smartphone* Realme.
- 2.) Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau t hitung $> t$ tabel maka hipotesis 1 dan hipotesis 2 terbukti (diterima), artinya variabel independen (iklan dan kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli) *smartphone* Realme.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternative yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Gunjarati, 2001).

Dasar pengambilan keputusan :

- 1.) Jika probabilitas (signifikansi) $\geq 0,05$ (α) atau F hitung $<$ F tabel maka hipotesis 3 tidak terbukti (ditolak), artinya variabel independen (iklan dan kualitas produk) secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli) *smartphone* Realme.
 - 2.) Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau F hitung $>$ F tabel maka hipotesis 3 terbukti (diterima), artinya variabel independen (iklan dan kualitas produk) secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli) *smartphone* Realme.
3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan modal dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti semakin kecil kemampuan variabel

independen dalam menjelaskan variabel dependen atau sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R Square* bukan *R Square* dari model regresi karena *R Square* biasa terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan *adjusted R Square* dapat naik turun jika suatu variabel independen ditambahkan dalam model (Ghazali, 2009).

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran *Smartphone* Realme

Realme pertama kali muncul di Tiongkok pada tahun 2010 sebagai Oppo Real. Realme awalnya merupakan merek dari Oppo Electronics Cooperation, salah satu anak perusahaan BBK Electronics. Realme menjadi perusahaan independen pada tahun 2018.

Pada 30 Juli 2018, mantan wakil presiden Oppo dan presiden Oppo divisi bisnis luar negeri Bingzhong Li (Sky Li) yang mengumumkan pengunduran dirinya dari Oppo dan mendirikan Realme sebagai merek yang independen, dimana Realme fokus menggabungkan antara performa yang cepat dan desain yang modis. Pada Mei 2019, Realme mengumumkan secara resmi pemasaran di Tiongkok dan meluncurkan beberapa ponsel seperti Realme X, Realme X Lite, dan Realme X Master Edition. Pada Juni dan Juli 2019, Realme memasuki pasar ponsel di daerah Tiongkok, India, Asia Tenggara dan Eropa.

Realme yang mengusung *brand spirit* baru dengan semangat “*date to leap*”. Sebuah *brand spirit* yang menggambarkan keberanian anak muda dalam menciptakan terobosan lebih inovatif. *Brand spirit* baru ini sejalan dengan strategi baru Realme yang berani mengeluarkan inovasi terbaru ke pasar *smartphone*. Melalui pengaplikasian teknologi *smartphone* yang berani

serta optimalisasi model bisnis, Realme berhasil menciptakan strategi ampuh untuk menjadi *game changer* dalam industri *smartphone* domestik. Realme mengadopsi model distribusi dengan rantai yang sederhana yaitu *e-commerce*. Semua dilakukan agar bisa menguntungkan penggunanya serta memungkinkan lebih banyak anak muda untuk menikmati kecanggihan dan kualitas dari *smartphone* Realme.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini akan dipaparkan karakteristik responden, analisis data penelitian dan pembahasan. Dalam memperoleh data, peneliti membuat kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa/i di daerah Yogyakarta yang mengetahui tentang *smartphone* Realme.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung melalui media online yaitu WhatsApp (WA) oleh peneliti kepada Mahasiswa/i di daerah Yogyakarta dan disebarkan sebanyak 60 kuesioner. Dalam pemilihan responden untuk mengisi kuesioner, peneliti menanyakan terlebih dahulu kepada calon responden apakah calon responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, jika calon responden memenuhi kriteria yang diajukan oleh peneliti maka calon responden berhak mengisi kuesioner peneliti.

Kuesioner dibagikan dan diisi pada bulan Juli 2020. Kuesioner diisi oleh responden dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada pertanyaan

atau pernyataan yang telah peneliti susun. Setiap butir pernyataan dicantumkan 5 pilihan yaitu “SS” sangat setuju, “S” setuju, “N” netral, ”TS” tidak setuju, ”STS” sangat tidak setuju. Responden hanya diperbolehkan memiliki satu jawaban untuk setiap butir pernyataan yang diberikan.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan dipaparkan meliputi jenis kelamin, umur, uang saku yang diterima setiap bulan, dan asal kampus. Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden menurut jenis kelamin dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	8	13,3%
2.	Perempuan	52	86,7%
Total		60	100%

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat terdapat 8 responden laki-laki (13,3%) dan 52 responden perempuan (86,7%). Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

b. Responden Menurut Umur

Responden menurut umur dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1.	18 – 19 tahun	17	28,3%
2.	20 – 21 tahun	30	50%
3.	22 – 23 tahun	9	15%
4.	> 23 tahun	4	6,7%
Total		60	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa 17 responden berumur 18-19 tahun, 50 responden berumur 20-21 tahun, 9 responden berumur 22-23 tahun, 4 responden berumur > 23 tahun. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 20-21 tahun.

c. Responden Menurut Uang Saku

Uang saku yang diterima responden setiap bulan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Uang Saku Yang Diterima Setiap Bulan

No	Jumlah Uang Saku	Jumlah Responden	Presentase
1.	Rp 500.000-Rp 1.000.000	50	83,3%
2.	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	8	13,3%
3.	Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	2	3,4%
4.	Rp > 2.000.000	0	0%
Total		60	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa 50 dari 60 responden menerima uang saku setiap bulannya sebesar Rp 500.000-Rp 1.000.000 dengan presentase 83,3%, 8 responden menerima uang saku setiap bulannya sebesar Rp 1.000.000-Rp 1.500.00 dengan

presentase 13,3%, 2 responden menerima uang saku setiap bulannya sebesar Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 dengan presentase 3,4%, dan 0 responden menerima uang saku setiap bulannya sebesar Rp > 2.000.000 dengan presentase 0%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menerima uang saku setiap bulannya adalah sebesar Rp 5000.000-Rp 1.000.000 dengan jumlah responden 50 dengan presentase 83,3%.

d. Responden Menurut Asal Kampus

Responden menurut asal kampus dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Menurut Asal Kampus

No	Asal Kampus	Jumlah Responden	Presentase
1.	AMA YPK	26	43,3%
2.	STTA	6	10%
3.	UIN	2	3,3%
4.	STTNAS	8	13,3%
5.	UPN	2	3,3%
6.	UTY	2	3,3%
7.	POLTEKES PI	2	3,3%
8.	UST	1	1,7%
9.	STMIK AKAKOM	2	3,3%
10.	STIE YKPN	1	1,7%
11.	STIKES Yogyakarta	1	1,7%
12.	UMBY	1	1,7%
13.	STIE YKP	4	6,7%
14.	STPMD	2	3,3
Total		60	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa 26 responden berasal dari kampus AMA YPK, 6 responden berasal dari kampus STTA, 2 responden berasal dari kampus UIN, 8 responden berasal

dari kampus STTNAS, 2 responden berasal dari kampus UPN, 2 responden berasal dari kampus UTY, 2 responden berasal dari kampus POLTEKES PI, 1 responden berasal dari kampus UST, 2 responden berasal dari kampus STMIK AKAKOM, 1 responden berasal dari kampus STIE YKPN, 1 responden berasal dari kampus STIKES Yogyakarta, 2 responden berasal dari kampus UMBY, 4 responden berasal dari kampus STIE YKP, dan 2 responden berasal dari kampus STPMD. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berasal dari kampus AMA YPK dengan jumlah 26 responden dengan presentase 43,3%.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrument dalam mengukur variabel Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. Jumlah responden adalah sebanyak 60 orang. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat tingkat signifikansinya $< 0,05$. Ada dua variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil validitas variabel tersebut adalah :

1) Hasil Validitas Variabel Iklan (X1)

Kuesioner penelitian variabel Iklan (X1) terdiri atas 5 item pertanyaan. Hasil perhitungan kolerasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total sekor variabel Iklan (X1) dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X1)

No	Item Pertanyaan	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1.	1	0,852**	0,000	Valid
2.	2	0,849**	0,000	Valid
3.	3	0,818**	0,000	Valid
4.	4	0,833**	0,000	Valid
5.	5	0,758**	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel Iklan yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

2) Hasil Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Kuesioner penelitian variabel Kualitas Produk (X2) terdiri dari 5 item pertanyaan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel Kualitas Produk (X2) dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Item Pertanyaan	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1.	1	0,780**	0,000	Valid
2.	2	0,849**	0,000	Valid
3.	3	0,853**	0,000	Valid
4.	4	0,869**	0,000	Valid
5.	5	0,768**	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel Kualitas Produk yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

3) Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Kuesioner penelitian variabel Minat Beli (Y) terdiri dari 6 item pertanyaan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel Minat Beli (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Item Pertanyaan	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1.	1	0,869	0,000	Valid
2.	2	0,882	0,000	Valid
3.	3	0,878	0,000	Valid
4.	4	0,916	0,000	Valid
5.	5	0,848	0,000	Valid
6.	6	0,810	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel Minat Beli yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel Iklan, Kualitas Produk dan Minat Beli. Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dengan ketentuan reliabel apabila koefisien $\alpha > 0,6$. Dari analisis dengan program SPSS diperoleh uji reliabilitas seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Iklan (X ₁)	0,879	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X ₂)	0,881	Reliabel
3.	Minat Beli (Y)	0,936	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Dari hasil uji reliabilitas instrument menunjukkan bahwa variabel Iklan (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Minat Beli (Y) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan lebih besar dari > 0,60, artinya semua butir pertanyaan dikatakan reliabel.

c. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk variabel independen Iklan dan Kualitas Produk serta variabel dependen Minat Beli mempunyai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Perhitungan analisis regresi liner berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 *for windows* dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,812	2,226		,814	,419
1 TOTALX1	,846	,123	,651	6,890	,000
TOTALX2	,362	,140	,244	2,580	,012

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 4.9 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,812 + 0,846X_1 + 0,362X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. 1,812 artinya nilai minat beli adalah sebesar 1,812 apabila diasumsikan iklan dan kualitas produk nilainya nol.
- b. 0,846 X1 artinya apabila iklan naik sebesar satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,846 satuan, dengan asumsi kualitas produk nilainya konstan.
- c. 0,362 X2 artinya apabila kualitas produk naik sebesar satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,362 satuan, dengan asumsi iklan nilainya konstan.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen meliputi Iklan dan Kualitas Produk secara parsial mempengaruhi variabel dependen Minat Beli. Perhitungan pada uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model (Variabel)	Nilai uji t	Nilai Signifikansi
Constant	0,814	0,419
Iklan (X ₁)	6,890	0,000
Kualitas Produk (X ₂)	2,580	0,012

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa :

1) Pengaruh Variabel Iklan Terhadap Minat Beli

Dari tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan uji t, nilai t hitung variable iklan adalah sebesar 6,890 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima karena nilai signifikansinya kurang dari 5% (0,05), sehingga dapat diartikan bahwa variabel iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

2) Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dari tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan uji t, nilai t hitung variable kualitas produk adalah sebesar 2,580 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima karena nilai signifikansinya kurang dari 5% (0,05), sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

b. Uji F

Uji hipotesis ini untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen meliputi iklan dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi variabel dependen minat beli. Perhitungan pada uji simultan (Uji F) dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model (Variabel)	Nilai Uji F	Nilai Signifikansi
Regression	58,219	0,000
Residual		
Total		

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan uji F, nilai F hitung sebesar 58,219 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima karena nilai signifikansinya kurang dari 5% (0,05). Dapat diartikan bahwa variabel iklan dan kualitas produk secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R square*)

Nilai koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Data tentang hasil dari uji koefisien variabel determinasi (*R square*) dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinan (*R square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819	,671	,660	3,00950

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel 4.12 diperoleh nilai *R square* (R^2) sebesar 0,671. Hal ini menunjukkan bahwa 67,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi Iklan dan Kualitas Produk sedangkan 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin responden yang diperoleh peneliti mayoritas adalah perempuan dengan frekuensi 52 orang (86,7%). Berdasarkan umur responden paling banyak pada rentang umur 20-21 tahun yaitu sebanyak 30 orang (50%). Berdasarkan uang saku yang diterima responden setiap bulannya peneliti memperoleh mayoritas responden dengan uang saku yang diterima perbulan sebesar Rp 500.000-Rp 1.000.000 dengan frekuensi 50 oarang (83,3%). Berdasarkan asal kampus yang paling banyak berasal dari AMA “YPK” Yogyakarta yaitu sebanyak 26 orang (43,3%).

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dinyatakan valid karena semua item mempunyai nilai yang signifikan, yaitu $< 5\%$ atau kurang dari 0,05. Dari uji validitas tidak ada item yang dinyatakan gugur. Berdasarkan uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel (handal) karena nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel $> 0,6$ atau lebih besar dari 0,6.

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel iklan memiliki t hitung sebesar 6,890 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan variabel iklan mempengaruhi minat beli *smartphone* Realme.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudirjo (2018) yang menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 2,580 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Hal ini mengindikasikan variabel kualitas produk mempengaruhi minat beli *smartphone* Realme. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudirjo (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uji F didapatkan nilai F Hitung sebesar 58,219 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 5% (0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel iklan dan kualitas produk secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *smartphone* Realme.

Berdasarkan hasil uji determinasi R *square* (R^2) menunjukkan nilai R *square* sebesar 0,671 atau 67,1%. Artinya bahwa kontribusi variabel independen iklan dan kualitas produk memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen minat beli *smartphone* Realme sebesar 67,1%, sedangkan sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain di luar variabel iklan dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli seperti citra merek dan harga.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Realme, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *smartphone* Realme oleh mahasiswa di Yogyakarta.
2. Berdasarkan uji t diperoleh bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *smartphone* Realme oleh mahasiswa di Yogyakarta.
3. Berdasarkan uji F menyatakan bahwa variabel iklan dan kualitas produk secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *smartphone* Realme oleh mahasiswa di Yogyakarta.
4. Hasil dari uji determinasi *R square* (R^2) menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,671 atau 67,1%. Artinya bahwa kontribusi variabel independen iklan dan kualitas produk memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian *smartphone* Realme sebesar 67,1% sedangkan sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Realme harus menjaga dan meningkatkan iklan melalui berbagai media karena iklan terbukti berpengaruh terhadap minat beli.
2. Kualitas produk *smartphone* realme yang baik menjadi salah satu hal yang dapat menarik minat beli. Oleh karena itu hendaknya keunggulan *smartphone* realme dari segi kualitas produk yang baik inilah yang harus dijaga dan tetap dipertahankan, agar dapat besaing dengan produk lain.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya menguji variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh seperti harga, dan citra merek sehingga penelitian ini tidak berhenti hanya sampai disini saja. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga mencantumkan type dari merk *smartphone* yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Algamar, P. 2017. *Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Texas Chiken Pekanbaru)*. Jurnal JOM FISIP. 4 (1) hal 1-11.
- Baum, 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA.
- Bawono, Anton, 2006. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*, Jawa Tengah: STAIN Salatiga.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategi*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Gazali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hamdani, Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hardianti, MS. 2019. *Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Vivo (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU)*. Universitas Muhamadiyah: Sumatra Utara.
- Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Priansa, J. P, 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Retnowulan, J. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*. Jurnal Manajemen BSI Jakarta, 17 (2). Hal 139-145.
- Sudirjo, F. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap minat Beli Konsumen AMDK Amidis di Semarang*. Jurnal ilmiah UNTAG, 7 (1). Hal 12-27.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1 (3).

Sugiyono, 2007. *Statistika Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi Metode R & D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Realme oleh Mahasiswa/i di Yogyakarta”. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program D3 di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Hormat saya

Novitasari

KUESIONER PENELITIAN
Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone*
Realme oleh Mahasiswa di Yogyakarta

Daftar pertanyaan kuesioner tentang Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Realme oleh Mahasiswa di Yogyakarta.

Petunjuk :

- Mohon angket dibaca dengan teliti
- Silahkan mengisi identitas diri
- Lingkari pilihan yang cocok dengan identitas saudara

I. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur :
 - a. 18-19 tahun
 - b. 20-21 tahun
 - c. 22-23 tahun
 - d. > 23 tahun
4. Uang saku perbulan
 - a. Rp 500.000-Rp 1.000.000/ bulan
 - b. Rp 1.000.001-Rp 1.500.000/bulan
 - c. Rp 1.500.001-Rp 2.000.000/bulan
 - d. > Rp 2.000.000
5. Asal kampus :

II. Petunjuk Pengisian :

1. Dimohon saudara/i untuk mengisi semua pertanyaan yang ada
2. Pengisian jawaban cukup dengan memberi tanda checklist (✓) pada pertanyaan yang dianggap sesuai dengan pendapat responden (satu jawaban dalam setiap nomor pernyataan).
3. Setiap pernyataan mempunyai empat alternatif jawaban, yaitu :
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Netral (N)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)

A. Variabel Iklan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan dari produk Realme sangat menarik dan berbeda dengan produk yang lainnya.					
2.	Iklan <i>smartphone</i> Realme lebih kreatif dibanding iklan produk lainnya.					
3.	Iklan <i>smartphone</i> Realme selalu mempunyai tema yang baru.					
4.	Iklan <i>smartphone</i> Realme menarik konsumen untuk membeli dan menggunakannya.					
5.	Logo dari <i>smartphone</i> Realme sangat mudah dikenali.					

B. Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Smartphone</i> Realme memiliki design yang menarik ditiap tipenya.					
2.	Kualitas camera yang dimiliki oleh <i>smartphone</i> Realme sangat baik.					
3.	<i>Smartphone</i> Realme memiliki ketahanan yang baik sehingga tidak mudah rusak.					
4.	Android merk Realme memiliki fitur-fitur yang canggih dan inovatif.					
5.	<i>Smartphone</i> Realme sangat mudah digunakan (dioperasikan).					

C. Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Setelah membandingkan dengan produk sejenis dengan merk yang					

	lain, <i>smartphone</i> Realme lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Saya tertarik dengan iklan <i>smartphone</i> Realme sehingga akan membelinya.					
3.	Saya tertarik untuk memiliki <i>smartphone</i> Realme.					
4.	<i>Smartphone</i> merk Realme menjadi alternatif yang saya pilih.					
5.	Saya merasa jumlah produk <i>smartphone</i> Realme yang dikeluarkan bervariasi dan memiliki banyak tipe sehingga menarik saya untuk membelinya.					
6.	Saya akan mempromosikan produk <i>smartphone</i> Realme kepada keluarga, teman, dan saudara untuk membeli <i>smartphone</i> merk Realme.					

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA
KUESIONER

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	Perempuan
1.		1
2.	1	
3.		1
4.		1
5.	1	
6.		1
7.		1
8.		1
9.		1
10.		1
11.		1
12.		1
13.		1
14.		1
15.		1
16.	1	
17.		1
18.		1
19.	1	
20.		1
21.		1
22.	1	
23.		1
24.		1
25.		1
26.		1
27.		1
28.		1
29.		1
30.		1
31.		1
32.		1
33.		1
34.	1	

35.		1
36.	1	
37.		1
38.		1
39.		1
40.		1
41.		1
42.		1
43.		1
44.		1
45.		1
46.		1
47.		1
48.		1
49.		1
50.		1
51.	1	
52.		1
53.		1
54.		1
55.		1
56.		1
57.		1
58.		1
59.		1
60.		1
Total	8	52
Presentase	13,3%	86,7%

2. Umur

No	Umur			
	18-19 tahun	20-21 tahun	22-23 tahun	>23tahun
1.		1		
2.		1		
3.		1		
4.		1		
5.		1		
6.		1		
7.			1	
8.		1		

9.		1		
10.		1		
11.		1		
12.		1		
13.		1		
14.		1		
15.		1		
16.		1		
17.	1			
18.	1			
19.	1			
20.	1			
21.	1			
22.			1	
23.		1		
24.	1			
25.	1			
26.		1		
27.		1		
28.		1		
29.			1	
30.		1		
31.	1			
32.		1		
33.	1			
34.		1		
35.				1
36.	1			
37.	1			
38.	1			
39.		1		
40.			1	
41.	1			
42.		1		
43.	1			
44.		1		
45.	1			
46.		1		
47.				1
48.	1			
49.	1			
50.				1
51.			1	
52.				1

53.			1	
54.			1	
55.			1	
56.			1	
57.		1		
58.		1		
59.		1		
60.		1		
Total	17	30	9	4
Presentase	28,3%	50%	15%	6,7%

3. Uang Saku Perbulan

No	Uang Saku Perbulan		
	Rp 5.000.000- Rp 1.000.000	Rp 1.500.000- Rp 2.000.000	>Rp 2.000.000
1.	1		
2.	1		
3.	1		
4.	1		
5.	1		
6.	1		
7.		1	
8.	1		
9.	1		
10.	1		
11.	1		
12.	1		
13.	1		
14.		1	
15.	1		
16.	1		
17.	1		
18.	1		
19.	1		
20.	1		
21.	1		
22.	1		
23.		1	
24.		1	
25.	1		

26.		1	
27.	1		
28.		1	
29.	1		
30.	1		
31.	1		
32.	1		
33.	1		
34.	1		
35.	1		
36.	1		
37.	1		
38.	1		
39.	1		
40.	1		
41.	1		
42.	1		
43.	1		
44.	1		
45.		1	
46.	1		
47.	1		
48.	1		
49.	1		
50.	1		
51.		1	
52.	1		
53.	1		
54.	1		
55.	1		
56.		1	
57.	1		
58.	1		
59.		1	
60.	1		
Total	50	10	0
Presentase	83,3%	16,7%	0%

27.								1							
28.		1													
29.	1														
30.	1														
31.						1									
32.	1														
33.		1													
34.						1									
35.	1														
36.								1							
37.										1					
38.										1					
39.	1														
40.					1										
41.										1					
42.	1														
43.						1									
44.	1														
45.	1														
46.			1												
47.	1														
48.												1			
49.						1									
50.														1	
51.									1						
52.									1						
53.	1														
54.									1						
55.															1
56.									1						
57.	1														
58.												1			
59.	1														
60.	1														
Total	26	6	2	2	2	8	1	2	4	2	1	2	1	1	1
Presentase	43,3%	10%	3,3%	3,3%	3,3%	13,3%	1,7%	3,3%	6,7%	3,3%	1,7%	3,3%	1,7%	1,7%	1,7%

B. Jawaban Responden

Tabulasi Data Variabel Iklan (X1)

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total	Rata''
1.	5	5	5	5	5	25	5
2.	1	1	5	5	1	13	2,6

3.	4	4	5	5	5	23	4,6
4.	3	3	3	3	4	16	3,2
5.	3	3	4	4	5	19	3,8
6.	5	5	5	5	5	25	5
7.	4	4	3	3	3	17	3,4
8.	3	3	4	3	2	15	3
9.	5	5	4	5	4	23	4,6
10.	3	3	3	3	3	15	3
11.	3	3	4	3	4	17	3,4
12.	4	4	4	5	4	21	4,2
13.	3	3	3	3	3	15	3
14.	4	4	4	4	4	20	4
15.	3	3	3	3	3	15	3
16.	4	3	4	5	5	21	4,2
17.	3	3	3	3	3	3	3
18.	4	3	3	4	3	17	3,4
19.	3	3	3	3	3	15	3
20.	2	3	3	4	4	16	3,2
21.	3	4	3	3	4	17	3,4
22.	4	4	5	5	4	22	4,4
23.	4	3	3	4	4	18	3,6
24.	4	4	5	4	5	22	4,4
25.	3	3	3	3	3	15	3
26.	3	3	3	3	3	15	3
27.	3	3	3	3	3	15	3
28.	3	3	3	4	3	16	3,2
29.	3	3	4	4	4	18	3,6
30.	4	4	3	4	4	19	3,8
31.	5	5	5	5	5	25	5
32.	3	4	4	4	4	19	3,8
33.	4	4	4	3	3	18	3,6
34.	4	4	4	4	4	20	4
35.	4	4	5	5	4	22	4,4
36.	3	3	4	5	4	19	3,8
37.	5	5	5	5	5	25	5
38.	3	3	3	4	3	16	3,2
39.	3	4	4	4	4	19	3,8
40.	3	3	3	4	4	17	3,4
41.	4	4	4	3	4	19	3,8
42.	5	5	5	5	5	25	5
43.	3	3	4	2	4	16	3,2
44.	3	3	3	3	3	15	3
45.	1	2	3	3	3	12	2,4
46.	2	2	2	2	2	10	2

47.	5	4	4	5	5	23	4,6
48.	3	3	3	4	4	17	3,4
49.	4	4	3	4	5	20	4
50.	3	2	1	2	2	10	2
51.	3	4	4	4	3	18	3,6
52.	1	1	1	1	5	9	1,8
53.	2	2	3	2	1	10	2
54.	4	4	5	5	5	23	4,6
55.	4	3	4	5	5	21	4,2
56.	3	3	5	5	5	21	4,2
57.	2	3	3	3	3	14	2,8
58.	3	3	3	3	3	15	3
59.	4	5	4	3	4	20	4
60.	4	4	3	3	2	16	3,2
Total	203	205	218	225	223	1074	214,8
Rata”	3,4	3,4	3,6	3,7	3,7	17,9	3,6

Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X2)

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total	Rata”
1.	5	5	5	5	5	25	5
2.	5	5	3	5	4	22	4,4
3.	5	5	5	5	5	25	5
4.	3	3	3	3	4	16	3,4
5.	4	4	3	4	4	19	3,8
6.	5	5	4	5	4	23	4,6
7.	5	5	4	4	4	22	4,4
8.	3	4	3	4	4	18	3,6
9.	5	4	3	4	4	20	4
10.	3	4	4	3	5	19	3,8
11.	4	4	4	4	4	20	4
12.	4	5	4	4	5	22	4,4
13.	3	3	3	3	3	15	3
14.	5	5	4	5	4	23	4,6
15.	3	3	3	3	3	15	3
16.	4	3	4	5	5	21	3,8
17.	3	3	3	3	3	15	3
18.	3	4	4	4	4	19	3,8
19.	3	3	3	3	3	15	3
20.	4	3	3	4	3	17	3,4
21.	4	3	3	3	3	16	3,2
22.	4	5	4	4	5	22	4,4
23.	3	3	3	3	4	16	3,2

24.	3	3	4	4	5	19	3,8
25.	4	4	3	3	3	17	3,4
26.	3	3	3	3	3	15	2,6
27.	3	4	3	3	4	17	3,4
28.	4	3	3	3	3	16	3,2
29.	3	4	4	4	5	20	4
30.	4	5	3	3	4	19	3,8
31.	5	5	5	5	5	25	5
32.	4	4	3	4	4	19	3,8
33.	3	4	3	3	3	16	3,2
34.	4	4	4	4	4	20	4
35.	5	4	4	4	5	22	4,4
36.	4	3	4	4	4	19	3,8
37.	5	5	5	5	5	25	5
38.	4	4	3	4	4	19	3,8
39.	3	3	4	3	4	17	3,4
40.	5	5	5	5	5	25	5
41.	4	3	3	3	3	16	3,2
42.	4	5	4	5	4	22	4,4
43.	3	4	3	1	4	15	3
44.	3	3	3	3	3	15	3
45.	4	4	3	4	4	19	3,8
46.	2	3	3	3	3	14	2,8
47.	5	4	4	4	4	21	4,2
48.	3	2	3	3	4	15	3
49.	2	2	3	4	4	15	3
50.	4	2	2	2	2	12	2,4
51.	4	3	3	4	5	19	3,8
52.	5	5	5	5	5	25	5
53.	2	2	2	2	4	12	2,4
54.	4	4	5	4	4	21	4,2
55.	4	3	3	4	4	18	3,6
56.	5	3	3	3	3	17	3,4
57.	3	3	2	3	3	14	2,8
58.	3	3	3	3	3	15	3
59.	4	5	3	4	4	20	4
60.	3	4	2	4	3	16	3,2
Total	227	227	205	220	234	1113	222,6
Rata''	3,8	3,8	3,4	3,7	3,9	18,5	3,7

Tabulasi Data Variabel Minat Beli (Y)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total	Rata''
----	----	----	----	----	----	----	-------	--------

1.	5	5	5	5	5	5	30	5
2.	4	1	5	4	4	1	19	3,7
3.	5	5	5	4	5	3	27	4,5
4.	3	3	3	4	4	2	19	3,2
5.	3	3	3	3	3	3	18	3
6.	4	5	4	4	5	5	27	4,5
7.	3	3	3	3	4	3	19	3,2
8.	3	3	3	3	4	3	19	3,2
9.	4	3	4	4	4	4	23	3,8
10.	3	3	4	3	4	3	20	3,3
11.	4	4	4	4	4	4	24	4
12.	5	4	5	4	4	5	27	4,5
13.	3	3	3	3	3	3	18	3
14.	4	4	4	4	5	5	26	4,3
15.	3	3	3	3	3	3	18	3
16.	4	2	4	4	4	1	19	3,2
17.	3	3	3	3	3	3	18	3
18.	2	2	3	3	3	2	15	2,5
19.	3	3	3	3	3	3	18	3
20.	3	2	2	2	2	2	13	2,2
21.	2	2	2	2	3	2	13	2,2
22.	4	4	4	4	4	3	23	3,8
23.	3	2	3	3	2	3	16	2,7
24.	5	4	4	4	4	3	24	4
25.	3	2	3	3	3	3	17	2,8
26.	3	3	3	3	3	3	18	3
27.	2	2	2	2	3	2	13	2,2
28.	3	3	4	3	4	3	20	3,3
29.	3	3	3	3	5	4	21	3,5
30.	3	3	3	3	4	3	19	3,2
31.	4	4	4	4	5	5	26	4,3
32.	3	3	4	3	3	4	20	3,3
33.	3	2	3	3	3	3	17	2,8
34.	4	4	4	4	4	4	24	4
35.	4	4	4	4	4	4	24	4
36.	3	4	3	4	4	5	23	3,8
37.	5	5	5	5	5	5	30	5
38.	3	2	3	3	2	3	16	2,7
39.	4	4	3	4	3	4	22	3,7
40.	4	3	5	5	5	3	25	4,2
41.	2	2	2	2	3	2	13	2,2
42.	5	5	5	5	5	5	30	5
43.	4	3	4	3	3	3	20	3,3
44.	3	3	3	3	3	3	18	3

45.	1	1	1	1	2	3	9	1,5
46.	3	2	2	3	2	2	14	2,3
47.	4	5	5	5	5	5	29	4,8
48.	3	2	2	2	3	3	15	2,5
49.	4	4	5	5	4	5	27	4,5
50.	2	2	2	2	3	3	14	2,3
51.	3	3	3	3	4	4	20	3,3
52.	3	2	4	2	1	1	13	2,2
53.	2	1	1	1	2	1	8	1,3
54.	5	4	4	5	5	4	27	4,5
55.	3	5	5	4	4	4	25	4,2
56.	4	4	3	3	3	4	21	3,5
57.	2	3	3	3	3	2	16	2,7
58.	2	2	2	3	2	2	13	2,2
59.	4	4	4	4	4	4	24	4
60.	4	3	4	3	4	3	21	3,5
Total	202	187	206	201	215	197	1208	201,3
Rata"	3,7	3,1	3,4	3,3	3,6	3,3	20,1	3,3

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS

1. Uji Validitas Iklan (X1)

Correlations

		X1	X1	X1	X1	X1	TOTALX1
IKLAN	Person Correlation	1	,866**	,536**	,578**	,542**	,852**
	Sig (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
IKLAN	Person Correlation	,866**	1	,601**	,527**	,529**	,849**
	Sig (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
IKLAN	Person Correlation	,536**	,601**	1	,766**	,471**	,818**
	Sig (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
IKLAN	Person Correlation	,578**	,527**	,766**	1	,540**	,833**
	Sig (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
IKLAN	Person Correlation	,543**	,529**	,471**	,540**	1	,758**
	Sig (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTALX1	Person Correlation	,852**	,849**	,818**	,833**	,758**	1
	Sig (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2	X2	X2	X2	X2	TOTALX2
Kualitas Produk	Person Correlation	1	,632**	,543**	,641**	,357*	,780**
	Sig (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Kualitas Produk	Person Correlation	,632**	1	,613**	,656**	,566*	,849**
	Sig (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Kualitas Produk	Person Correlation	,543**	,613**	1	,677**	,710*	,853**
	Sig (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Kualitas Produk	Person Correlation	,641**	,656**	,677**	1	,591*	,869**
	Sig (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60

Kualitas Produk	Person Correlation	,357**	,566**	,710**	,591**	1	,768**
	Sig (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTALX2	Person Correlation	,780**	,849**	,853**	,869**	,768*	1
	Sig (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL Y
Minat Beli	Person Correlation	1	,712**	,804**	,807**	,854**	,575**	,859**
	Sig (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Minat Beli	Person Correlation	,712**	1	,703**	,770**	,679**	,763**	,882**
	Sig (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Minat Beli	Person Correlation	,804**	,703**	1	,843**	,707**	,575**	,878**
	Sig (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Minat Beli	Person Correlation	,807**	,770**	,843**	1	,763**	,662**	,916**
	Sig (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Minat Beli	Person Correlation	,654**	,679**	,707**	,763**	1	,650**	,848**
	Sig (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Minat Beli	Person Correlation	,575**	,763**	,575**	,662**	,650**	1	,810**
	Sig (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
TOTALY	Person Correlation	,869**	,882**	,878**	,916**	,848**	,810**	1
	Sig (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4
UJI
RELIABILITAS

1. Uji Reliabilitas Iklan (X1)

Reliability Statisticks

Cronbach's Alpha	N of items
,879	5

2. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statisticks

Cronbach's Alpha	N of items
,881	5

3. Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statisticks

Cronbach's Alpha	N of items
,936	6

LAMPIRAN 5

UJI REGRESI

1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,812	2,226		,814	,419
	,846	,123	,651	6,890	,000
	,362	,140	,244	2,580	,012

ANOVA^a

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	123,485	2	61,742	10,571	,000 ^b
Residual	274,515	47	5,841		
Total	398,000	49			

a. Dependen Variabel: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX1, TOTALX2

LAMPIRAN 6
UJI KOEFISIEN
DETERMINASI

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819	,671	,660	3,00950

