

PENGARUH TERPAAN IKLAN SAMSUNG GALAXY A03 TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA KOMUNIKASI UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA

Titiek Surya Ningsih, M.Si
Email : titiek.univtamajagakarsa@gmail.com

. Abstract

Media exposure is defined as a condition where a person is exposed to media content or how the media hits the audience. Media exposure is the behavior of a person or audience in using mass media.

The research method used in this research is a quantitative approach. The primary data used in this study is the result of a questionnaire distributed to 93 Communication Students at Tama Jagakarsa University. The nature of this research is an associative explanatory survey because it explains the influence between variables. The influence studied in this study is the effect of exposure to Samsung Galaxy A03 advertisements on the buying interest of students of the communication faculty, Tama Jagakarsa University.

It can be concluded that advertising exposure is considered to positively affect the emergence of buying interest in Samsung Galaxy A03 advertisements because the message conveyed is effective for the target audience of Tama Jagakarsa University communication students.

Key word: Terpaan Iklan, Minat Beli

Latar Belakang Masalah

Sebagaimana diketahui bahwa iklan adalah suatu alat yang digunakan untuk memberikan informasi sekaligus untuk membujuk masyarakat agar melaksanakan pesan yang disampaikan. Untuk tujuan komersil iklan digunakan selain untuk membujuk masyarakat tetapi juga untuk mempengaruhi agar masyarakat mau mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Iklan ialah sebuah bentuk komunikasi non-personal berbayar dari sebuah sponsor yang teridentifikasi, menggunakan media massa untuk mempengaruhi audiens. Wells, Burnett (2006:6).

Selain itu menurut Keith J. Tuckwell (2008:4) menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang didesain sedemikian rupa untuk menstimulasi adanya respons positif dari target market. Iklan mengandung pesan yang memiliki berbagai unsur untuk menciptakan suatu efek yang utuh bagi audiensnya.

Menurut Kotler (2003:569) unsur-unsur dalam sebuah pesan iklan terdiri dari isi pesan (rasional, emosional dan moral), struktur pesan (*attention, needs, satisfaction, visualization, action*), format pesan (*judul/tagline, kata-kata, warna, video dan audio*) dan sumber pesan (*keahlian dan daya tarik*).

Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu, menimbulkan keinginan dan merangsang tindakan nyata Kotler dan Keller (2009:553).

Ditambahkan pula oleh Effendy (2002:32-33) bahwa “Efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki”.

Iklan efektif tidak hanya mencakup barang yang ditawarkan dan kandungan informatif saja, melainkan pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Wahyu, 2010). Pesan iklan harus sesuai produk yang diiklankan. Harus sesuai apa yang dikandung produk tersebut.

Media periklanan ikut memengaruhi efektifitas iklan, memilih media iklan memudahkan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya dalam pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan. Seperti jumlah dana tersedia, sifat pasar, jenis produk yang diiklankan, tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang (Tjiptono, 1997:240).

Sebuah iklan yang efektif menurut pandangan konsumen yaitu, suatu periklanan harus dengan suatu kata, bahasa dan tulisan yang jelas, stabil, berkesinambungan serta sederhana mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan analisa, peramalan dan pengembangan usaha dalam beriklan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan. Kegiatan iklan harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah dipahami, akurat dan tepat pada sasarannya (Handoko1998:103).

Dampak pesan dalam iklan tidak hanya bergantung pada informasi yang dikatakan

dalam iklan tersebut, tetapi juga pada bergantung pada cara atau bagaimana iklan tersebut dikatakan. Iklan tertentu lebih menekankan pada penempatan produk secara rasional dan iklan lainnya lebih menekankan pada penempatan emosional. Untuk mendapatkan pesan iklan yang menarik perusahaan- perusahaan harus mencari gaya (*style*), bunyi (*tone*), kata-kata (*word*), format (*format*) untuk membuat pesan iklan. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa efektifitas iklan memuat pesan yang menimbulkan efek perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata.

Periklanan dalam pertelevisian sebagai salah satu sarana informasi antara produsen dan konsumen, dan juga sebagai salah satu media perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa ke konsume. Sebagai sarana dalam memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat melalui media massa. Media massa merupakan sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Media massa terbagi menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media massa cetak terdiri dari surat kabar, majalah, dan lain-lain. Sedangkan media massa elektronik terdiri dari radio, televisi, dan lain-lain.

Media komunikasi merupakan media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pemakaian konsumen. Pemilihan media iklan ini sangatlah penting, karena selain berkaitan dengan pengaruh pesan yang disampaikan juga berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam melakukan strategi promosi penjualan. Pemilihan media yang kurang tepat akan menyebabkan informasi yang dikandung oleh pesan iklan tersebut tidak mengena kepada target konsumen yang telah dituju. Sutisna (2002:276).

Salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa adalah televisi. Hal ini karena

kecepatan dan daya tarik televisilah yang menyebabkan media ini menjadi pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Televisi dipandang lebih efektif menyampaikan pesan dan dapat mempengaruhi masyarakat jika dibandingkan dengan media massa lainnya seperti radio, surat kabar, majalah. Effendi (2003:177).

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dari perkotaan sampai pedesaan. Keberadaan televisi sudah menjadi sangat populer dimasyarakat, dan sudah tidak dapat lagi dipisahkan dari teknologi dan informasi. Televisi memudahkan masyarakat dalam mengetahui peristiwa yang terjadi dari berbagai belahan dunia dengan cepat dan serentak. Effendi berpendapat bahwa daya tarik televisi terletak pada unsur kata-kata, musik, sound effect dan visual berupa gambar. Gambar tersebut mampu menimbulkan kesan yang mendalam bagi penonton. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menggunakan jasa televisi sebagai media periklanan produknya.

Menurut Trimarsanto (2008:2), sebagai alat untuk menawarkan produk kepada masyarakat, iklan diproduksi melalui proses Panjang. Upaya menampilkan produk, menawarkan produk, mengemas dengan gambar yang bagus, *jingle* yang ritmis dan memakai bintang yang menawarkan tidaklah cukup ada hal yang lebih penting, yaitu mengupayakan bagaimana sebuah iklan tersebut bisa akrab, dekat dan lantas produk dikonsumsi oleh masyarakat umum. Itu sebabnya desain komunikasi *persuasive* yang dirancang sudah tentu harus matang.

Sebagai perusahaan yang telah lama di dunia elektronik, tentunya Samsung mempunyai *image* positif di mata konsumen, *Image* tersebut karena Samsung merupakan perusahaan dengan kualitas produk yang bagus, serta Samsung berkomitmen terhadap

kepuasan pelanggannya. *Image* ini yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai pendukung pemasaran *smartphone*. Diawal kemunculannya, *smartphone* Samsung dapat dengan mudah diterima masyarakat, Samsung mengeluarkan perangkat *smartphone* Samsung Galaxy A03 di Indonesia.

Berdasarkan yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah, dapat dirumuskan permasalahan sebagai fokus utama penelitian ini yaitu “Seberapa kuat pengaruh terpaan iklan Samsung Galaxy A03 di media televisi terhadap minat beli Mahasiswa Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa ?”

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh iklan Samsung Galaxy A03 di media televisi terhadap minat beli Mahasiswa periklanan Universitas Tama Jagakarsa.

Kajian Pustaka Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communis* dan bersumber dari kata *communication* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendi, 2004:9).

Komunikasi adalah produksi dan pertukaran informasi dan makna (*meaning*) tertentu dengan menggunakan tanda atau simbol. Komunikasi meliputi proses *encoding* pesan yang akan dikirimkan, dan proses *decoding* terhadap pesan yang diterima, dan melakukan sintesis terhadap informasi dan makna. Komunikasi dapat terjadi semua level pengalaman manusia dan merupakan cara terbaik untuk memahami perilaku manusia dalam perubahan perilaku antara individu, komunitas, organisasi dan penduduk umumnya. Karena itu komunikasi dapat dipelajari secara empiris dan kritis pada berbagai derajat interaksi. Alo Liliwen

(2011:38) seseorang ahli psikolog dan ahli politik asal Amerika Serikat yaitu Hovland dalam (Setiadi, 203:239) mengemukakan:

“Communication is the process by which individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify the behavior of other individuals. “(Komunikasi adalah proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikan).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Laswell mengatakan bahwa caara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect?* Effendy (2004 : 10).

Paradigma Laswell dia atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yaitu:

1. Komunikator (communicator, source, sender);
2. Komunikan (communican, communicate, receiver, recipient);
3. Pesan (message);
4. Media (Channel);
5. Efek (effect, impact, influence).

Penulis memahami bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Media Massa

Menurut Hafied Cangara (2006 : 122), dalam buku Pengantar Komunikasi mengatakan bahwa media massa adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis.

Effendy (2005 : 149) Idealisme yang melakat kepada media, dijabarkan dalam pelaksanaan fungsinya, selai menyebarkan informasi, juga mendidik, menghibur dan memengaruhi media massa merupakan istilah yang digunakan untuk memperategas kehadiran suatu kelas, seksi media yang dirancang sedemikian rupa agar dapat mencapai audiens yang sangat besar dan luas (yang dimaksudkan dengan besar dan luas adalah seluruh penduduk dari suatu bangsa/negara). Pengertian media massa ini makin luas penggunaannya sehubungan dengan lahirnya percetakan oleh Guttenberg di abad pertengahan dan disusul oleh penemuan radio, televisi, internet, meluasnya sirkulasi surat kabar dan majalah serta internet yang berhubungan dengan massa.

Media massa laksana lampu penerang kehidupan. Tanpa media massa masyarakat mungkin menjadi buta terhadap perkembangan sekelilingnya dan juga perubahan seluruh dunia. Dengan adanya media massa, masyarakat dunia bisa mengetahui perubahan dan perkembangan zaman, lintas wilayah dan lintas perabadian Zaenuddin (2011:7).

1. Jenis – Jenis Media Massa

Menurut Haris (2008:4), media massa terbagi menjadi tiga, yaitu media massa cetak, elektronik moditif dan media elektronik visual, media massa cetak misalnya majalah, tabloid atau surat kabar harian atau mingguan dan media elektronik auditif terdiri dari radio dan media elektronik audio visual darai televisi dan media online internet, Hoeta Soehoer lebih lanjut menjelaskan bahwa media massa terbagi kedalam dua golongan menurut perioditasnya, yaitu media massa periodic dan media massa non periodic. Penggolongan ini didasarkan pada perbedaan hubungan antar komunikator media massa periodik dan komunikan

dibanding hubungan antara komunikator media massa non periodic dengan komunikannya. (Hoeta Soehoet, 2002 : 5).

2. Kelebihan dan Kekurang Media Massa Televisi

Masing-masing dan setiap media baik cetak maupun elektronik audio visual, tentu saja memiliki kelebihan dan kekurangan elektronik auditif televisi merupakan media massa paling komunikatif dan paling digemari banyak orang (khususnya mahasiswa) karena televisi perpaduan audio-visual sehingga memberikan kesan televisi menyampaikan pesan secara langsung antara komunikator ke komunikan (mahasiswa).

Penulis memahami bahwa media massa adalah alat perantara ng digunakan untuk menyampaikan pesan kepada banyak orang. Dari beberapa pengertian diatas dapat penulis simpulkan bahwa, media massa adalah alat perantara yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan sebagai sumber informasi utama bagi semua orang didunia, sehingga masyarakat bisa mengetahui perubahan dan perkembangan zaman, lintas wilayah dan lintas peradaban.

Televisi

Televisi adalah alat pelengkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara *broadcasting*. Istilah televisi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Tele* (jauh), *Vision* (melihat), jauh secara harfiah televisi berarti “melihat jauh” karena pemirsanya berada dari studio televisi. Ilham (2010 : 255).

Televisi merupakan media massa yang dapat menyampaikan pesan mealuli gambar bergerak (video) sebaagi kekuatan andalannya, suara (audio) sebagai kekuatan pendamping dan bahkan tulisan atau gambar tidak bergerak sebagai kekuatan pendukung. Pareno (2006:63).

Televisi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama didepan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk ngobrol dengan keluarga atau pasangan mereka. Bagi banyak orang televisi adalah teman, televisi menjadi cermin perilaku masyarakat dan televisi dapat menjadi candu. Morissan, (2004:1).

Televisi merupakan jaringan komunikasi dengan peran seperti komunikasi massa, yaitu satu arah, menimbulkan kesempatan dan komunikasi bersifat heterogen. Televisi merupakan media massa yang berfungsi sebagai alat pendidikan, penerangan dan hiburan. Selain itu sifat negatif televisi adalahseintas lalu, tidak terlalu dapat diterima dengan sempurna dan menghadapi publik yang heterogen. Dominick (2000 : 192).

Didalam buku Elvinaro (2007:137-139), terdapat tiga macam karakteristik televisi, yaitu:

a. Audiovisual

Televisi meiliki kelebihan dibandingkan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat.

b. Berpikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi, yaitu menerjemahkan kata – kata yang mengandung gagasan menjadi gambar secara individual. Kedua adalah penggambaran, yaitu kegiatan merangkai gambar – gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

c. Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran jauh lebih komple dan lebih banyak melibatkan orang. Adapun beberapa keunggulan dan kelemahan dari media televisi antara lain:

1. Kekuatan televisi
2. Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang media televisi sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang luas.

3. Dampak yang kuat

Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan tekanan pada dua indera sekaligus. Penglihatan dan pendengaran.

4. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.

Kelemahan Televisi Rhenald Khasali (2007 : 121 – 122)

1. Mengeluarkan biaya yang cukup tinggi;
2. Masyarakat tidak selektif dalam menerima dan mencerna iklan, sehingga terkadang khalayak mereka tertipu dengan iklan tersebut;
3. Membutuhkan waktu yang lama untuk menayangkan iklan.

Unsur – unsur iklan ditelevisi, dalam buku imaji media massa (Burhan Bungin, 2001 : 182). Membuat iklan ditelevisi dibutuhkan unsur – unsur yang sekiranya diperlukan dan dapat mendukung untuk terciptanya *commercial break* yang baik. Adapun unsur – unsur dari iklan televisi itu antara lain adalah sebagai berikut:

a. Musik atau (*jingle*)

Sebuah musik iklan biasanya menyampaikan pesan penjualan. *Jingle* yang dibuat harus mendukung iklan tersebut, pesan pada *jingle* sifatnya menjual produk tersebut.

b. Jalan cerita (*storyboards*)

Storyboards merupakan bentuk visualisasi untuk iklan televisi. *Storyboards* merupakan rangkaian gambar (alur tampilannya gambar) yang dibuat dalam bentuk layar televisi atau persegi panjang

yang menampilkan alur cerita yang akan diusulkan.

c. Naskah (*copy of script*)

Merupakan susunan kalimat yang membentuk *headline* atau pesan pada *sebuah* iklan. Sedangkan script adalah naskah yang biasanya digunakan untuk radio, televisi, film, teater maupun iklan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa, televisi merupakan media massa yang efektif untuk beriklan, karena dalam bentuk gambar, video dan suara sehingga dapat menarik perhatian pemirsanya.

Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuapemirsa agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan “merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media. Liliweri (2011:534).

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonprobadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Kotler and Amstrong (2002:153). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Supriyanto (2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Ice and

Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Pritna (2007:3).

Masyarakat Indonesia mendefinisikan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Rhenald Kasali (2007:9).

Menurut Tjiptono (2005:227) iklan dapat diklarifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan dan pemilik iklan.

Tujuan iklan

Menurut Rhenald Kasali (2007:45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah:

- a. Sebagai alat bagi komunikasi dan kordinasi;
- b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan;
- c. Sebagai alat evaluasi.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2007 : 229) iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut:

a. Daya sabar

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali – kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan – pesan dari berbagai pesaing. Iklan yang berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjualan tersebut.

b. Daya ekspresi yang besar

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna berseni.

c. Impersonalitas

Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog dihadapan dan bukan diaog dengan pendengar. Penulis memahami bahwa periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dalam sebuah produk dan pada sisi lain mengerahkan penjualan cepat. Periklanan

adalah cara efisien untuk menjangkau banyak pembeli yang terbesar secara geografis pada biaya yang terendah.

Terpaan Iklan

Dalam komunikasi massa tidak hanya menyangkut tentang apakah seseorang telah merasakan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar – benar terbuka terhadap pesan – pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Menurut Erdianto dan Erdinaya (2005 : 2) terpaan dapat diartikan sebaagi kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan – pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi penggunaan audio – visual dan media cetak.

Terpaan atau exposure menurut Teerence A.Shimp dalam buku periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu (Erlangga, 2003 : 182) secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi dan lain – lain). Terpaan terjadi ketika sebuah iklan di tempatkan, sehingga pembeli dapat melihat, mendengar atau membaca iklan tersebut, terpaan dapat ditentukan dari:

1. Frekuensi

Frekuensi adalah seberapa sering iklan dilihat, dibaca dan didengarkan. Semakin tinggi frekuensinya semakin pesan tersebut menempelkan dalam benak konsumen dan dapat perhatian dari konsumen. Morissan, M.A (2010 : 198).

2. Durasi

Durasi adalah seberapa lama iklan dilihat, dibaca dan didengarkan. Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor, yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen

dan strategi bersaing. William Wells, John Burnet (2000 : 198).

Sejalan meningkatnya informasi di media televisi, konsumen menjadi semakin pandai dalam menghindari diri dari exposure media, sehingga disini frekuensi dan durasi dalam sebuah iklan memainkan peranan yang sangat penting selain sisi kreatif iklan tersebut.

Terpaan Media (*Media Exposure*)

Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana ini media menerpa audiens. Terpaan media adalah perilaku seseorang atau audiens dalam menggunakan media massa. Perilaku ini menurut Blumler dalam Little John dalam buku “Theories of Human Communication” (Rahayu, 2009 : 28).

Media exposure menurut Jalaluddin Rakhmat diartikan sebagai terpaan media, sedangkan Masri Singarimbun mengatikannya dengan sentuhan media. Menurut Rakhmat, *media exposure* dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca makalah atau surat kabar, maupun mendengarkan radio. Selain itu, *media exposure* berusaha mencari data audiens tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (Rahayu, 2007 : 9).

Sedangkan menurut Rosengren, penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2004 : 66). Adapun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Frank Biocca dan Littlejohn dalam buku “Theoris of Human Communication” (Rahayu, 2009 : 208) menyatakan bahwa karakteristik terpaan media dapat diukur

melalui dimensi – dimensi seperti berikut ini:

1. *Selectivity* (kemampuan memilih), yaitu kemampuan audiens dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang akan dieksposnya;
2. *Intentionally* (kesengajaan), yaitu tingkat kesengajaan audiens dalam menggunakan media atau kemampuan dalam mengungkapkan tujuan – tujuan penggunaan media;
3. *Utilitarianism* (pemanfaat), yaitu kemampuan audiens untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media;
4. *Involvement* (keterlibatan), yaitu keikutsertaan pikiran dan perasaan audiens dalam menggunakan media dan pesan media yang diukur melalui frekuensi maupun intensitas;
5. *Previous to influence*, yaitu kemampuan untuk melawan arus pengaruh media.

Penelitian menyimpulkan dari beberapa pengertian terpaan media tersebut sebagai berikut. Banyaknya informasi yang diperoleh dari media melalui kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang berhubungan dengan frekuensi dan durasi dalam memperoleh informasi.

Minat Beli

Minat beli adalah terhadap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembeli aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna

memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. (Kinneer and Taylor, dalam Lindawati, 2003 : 57).

Menurut Howard (Durianto dan Liana, 2004 : 44), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Kotler dalam buku Marketing Management (2003 : 568) “minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk”

Berdasarkan uraian diatas maka pengertian minat beli adalah pemutusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Memingat iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut. AIDDA adalah singkatan dari Attention, Interest, Desire dan Action. Proses pertahapan komunikasi ini mengandung maksu bahwa komunikasi hendaknya di mulai dengan membangkitkan perhatian atau attention. Effendi (2000:305).

Sebuah iklan akan memberikan efek responden yang mendengarkan atau menyaksikan sebuah iklan. Adapun efek sebuah iklan menurut Jefkins (2003:234 – 235):

a. Perhatian

Kecuali suatu iklan berhasil memenagkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain, iklan yang dihasilkan tidak akan diperhatikan sedikitpun oleh pembaca.

Beberapa stimulus mampu menarik perhatian karena orang yang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan, sebagai contoh: music atau sound seperti telpon atau bel pintu dan sirine yang meraung – raung kadang dimasukkan sebagai latar belakang iklan televisi. Jalan cerita yang menggambarkan pesan iklan itu sendiri juga dianggap mampu menarik perhatian.

b. Keteraktikan

Tidak ada patokan tertentu yang membuat orang tertarik pada iklan kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka, dimana daya Tarik iklan disini menggunakan sederetan selebritis yang dianggap paling cantik dan elegan yang sesuai dengan image produk.

c. Keinginan

Penonton harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat, maka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Pengetahuan juga meningkatkan kemaauan konsumen untuk memahami suatu pesan. Efek menguntungkan pemahaman ini akan disertaii berkurangnya kesalahpahaman. Jadi harapan yang diciptakan label merek cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas suatu produk. Sifat kebutuhan konsumen pada waktu disodori suatu iklanakan mempengaruhi penekanan yang diberikan pada sifat pemikat perhatian suatu iklan karena konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan itu.

d. Keputusan

Keputusan sangat bagus bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang

layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan disini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

e. Tindakan

Tindakan yaitu bagaimana iklan mapu menimbulkan respon. Iklan di media massa mampu membuat khlayak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa AIDDA merupakan berbagai gejala atau stimulus diluar diri kita ditangkap melalui lima indera yang kita miliki dan proses penerimaan rangsangan ini disebut penginderaan.

Teori *Hierarchy of Effect*

Sebenarnya dalam melihat minat beli terdapat beberapa mpdel, untuk penelitian ini model yang digunakan untuk tahapan – tahapan minat beli adalah Hoerarchy of Effect yang dijelaskan oleh Kotler (2009:115), “bahwa *audience* sasaran dapat beberapa pada salah satu dari enam kesiapan keadaan pembeli, yaitu kesadaran (*awareness*) pengetahuan (*knowledge*), kegemaran (*preferensi*). Kayakinan (*conviction*) dan pembelian (*purchase*)”.

Dalam model “*Hierarchy of Effect*” dijelaskan perjalanan para *audience* saat mengetahui informasi tentang produk sampai pembelian. **Hipotesis**

Hipotesis penelitian ini adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih diuji secara empiris. Surabrata (2006 : 21). Dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian:

Ha : terdapat pengaruh terpaan iklan Samsung Galaxy A80 terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Tana Jagakarsa

Ho : tidak terdapat pengaruh terpaan iklan Samsung Galaxy A80 terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Tama Jagakarsa

METODELOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014 : 7) kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup digunakan, sehingga metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah/*scientific* karena metode ini telah memenuhi kaidah – kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, nasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery* karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistic.

Pendekatan kuantitatif menurut Kriyantono (2010 :55) adalah “riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dengan demikian penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman data atua analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif analisisnya pada data berupa angka – angka yang diolah dengan data statistika. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan fakta atau mendeskripsikan statistic, untuk menunjukkan hubungan antara variabel dan

ada juga yang mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal.

Metode Penelitian dan Tipe Riset

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Dalam Kriyantono (2010 : 59) metode survei adalah Metode dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tersebut. Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data social bersifat sangat terstruktur dan mendetail informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.

Pendekatan kuantitatif identic dengan survei. Widodo (2008 : 43) menjelaskan mengenai penggunaan metode survei : Metode survei digunakan untuk memecahkan masalah – masalah isu skalah besar yang actual dengan populasi sangat besar, sehingga diperlukan sampel ukuran besar. Tetapi pengukuran variabelnya lebih sederhana dengan instrumen yang sederhana dan singkat. Arah minat penelitian survei ialah membuat taksiran yang akurat mengenai karakteristik – karakteristik keseluruhan populasi dengan mengkaji sampel – sampel yang ditarik dari populasi tersebut. Kajian ini menjadi penting karena adanya kesulitan – kesulitan yang dihadapi dalam mengkaji keseluruhan populasi secara utuh.

Metode survei terdiri dari beberapa jenis, dalam Kriyantono (2010:59) jenis – jenis metode survei secara umum yakni. Metode survei terdiri atas dua jenis, yaitu metode *deskriptif* dan *eksplanatif* (analitik). Survei *deskriptif* adalah survei yang digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Focus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel.

Survei *eksplanatif* adalah survei yang digunakan untuk mengetahui situasi atau kondisi tertentu atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena, tetapi telah mencoba menjelaskan alasan fenomena itu terjadi dan pengaruhnya.

Dalam penelitian ini, tipe riset yang digunakan adalah survei eksplanatif. Survei eksplantif digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sifat penelitian ini adalah survei eksplanatif asosiatif karena menjelaskan pengaruh antar variabel. Pengaruh yang diteliti pada penelitian ini adalah pengaruh terpaan iklan Samsung Galaxy A03 terhadap minat beli Mahasiswa fakultas komunikasi, Universitas Tama Jagakarsa.

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditaetapkan oleh peneliti untuk pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa yang masih aktif tahun 2022, jadi populasi dalam penelitian ini berjumlah 120 orang.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipandang dapat mewakili untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian yang dilaksanakan. Menurut Sugiyono (2012 : 81) sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Berdasarkan jumlah populasi yang cukup besar, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah dengan teknik *proportional Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dan data penelitian bersifat homogen. Serta ditarik secara proporsional. Untuk menentukan ukuran sampel dalam

penelitian ini digunakan rumus slovin yang di kutip dari Umar (2011 : 78).

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

Berdasarkan rumus diatas dengan jumlah populasi dalam penelitian (N) terdapat 120 anggota dan batas kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 92 responden.

Hasil yang didapat dari perhitungan sampel adalah 92,3076923077 sehingga hasil dibulatkan menjadi 93 reponden yang akan diteliti.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka untuk penelitian ini diambil sampel berjumlah 93 orang, dimana dari masing – masing kelas dapat diperoleh sampel sebesar $93/120 \times 100\% = 78\%$.

Intrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menghitung data yang akan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 93 orang responden. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banayk digunakan dalam riset yang berupa survei.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012 : 348), “Validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data/ mengukur itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur”. Uji validitas berguna untuk mengukur validitas instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data diri variabel instrumen adalah dengan menggunakan rumus koefisien korelasi produk moment y ang dikemukakan oleh Arikunto (2010 : 170):

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dilihat dari variabel X (teerpaan iklan), terdapat 1 pernyataan dinyatakan tidak valid yaitu 5 karena nilai r hitung lebih kecil dari dan r tabel (0,444), 1, 2, 3, 4 dan 6 dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,444), ini berarti ke lima pernyataan variabel X dinyatakan valid aartinya dapat digunakan untuk alat ukur penelitian. Pernyataan tersebut tidak valid karena tidak memenuhi nilai r tabel untuk 20 sampel dengan nilai minimal 0.444. nilai r hitung pada pernyataan nomor 5 sebesar 0,039, sehingga pernyataan tersebut dihilangkan dari daftar pernyataan pada kuesioner yang akan disebarakan kepada responden dan tidak akan masuk ke dalam perhitungan penelitian.

Pada tabel *case processing summary* tiap – tiap variabel diatas, dapat diuji dengan menggunakan 20 responden dan semua butir pernyataan hanya ada satu yang tidak valid.

Untuk nilai r dengan taraf kepercayaan 95% atau *signifikan* 5% ($\alpha=0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N oleh karena N = 20 nilai r tabel adalah 0,444.

Hasil *corrected item-total correlation* dapat dikumpulkan untuk keseluruhan variabel X (terpaan iklan) dan variabel Y (minat beli) terlihat bahwa semua pernyataan memiliki r hitung > r tabel 0,444 sehingga semua penyataan tiap – tiap variabel dinyatakan valid.

Dilihat dari variabel Y (minat beli), semua pernyataan dinyatakan valid karena semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,444), ini berarti ke lima belas pernyataan variabel Y dinyatakan valid dan artinya semua alat ukur dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan suatu ters dalam mengukur apa yang hnedak diukurnya. Reliabel (dipercaya/diandalkan) atau tidak

reliabelnya item – item dalam kuesiner, untuk itu perlu dilakukan pengujian, dimana reliabilitas berhubungan dengan tingkat kepercayaan, suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap (Arikunto, 2012 : 100).

Adapun cara – cara yang ditempuh untuk menguji keandalan instrumen ini adalah dengan menggunakan rumus *Spearman – Brown*. Rumus ini dengan menggunakan bantuan program SPSS or Windows. Dengan kriteria pengujian bahwa nilai r sebagai berikut:

Jika $r_{11} \geq r_{\text{tab}}$: instrumen reliabel

Jika $r_{11} < r_{\text{tab}}$: instrumen tidak reliabel

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama. Alat ukur yang digunakan adalah dengan *Cronbach Apha* aplikasi SPSS. Pengujian ini bertujuan untuk apakah pengukuran yang reliabel. Jika nilai *Cronbach Apha* mendekati 1, maka ini berarti bahwa jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan pada responden yang berbeda. Menurut Sugiyono (2009:209) kriteria dinyatakan telah reliabilitas apabila r_{11} sama dengan atau lebih besar dari pada 0,70 dinyatakan telah memiliki reliabilitas yang tinggi. Dalam menentukan tingkat reliabilitas angket maka digunakan bantuan SPSS versi 22 Reliabilitas angket dari nilai *Cronbach Apha*.

Pada variabel Y (minat beli) terbukti dari hasil uji reliabilitas SPSS diperoleh *Cronbach's Apha* 0,956 artinya sangat reliabel

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ternyata memiliki kehandalan atau sudah reliabel, terbukti dari hasil reliabilitas SPSS diperoleh nilai *Cronbach's Apha* dari masing – masing kuesioner yang nilai *Cronbach's Apha* nya lebih besar dari 0,7.

Data primer yang digunakan di dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 93 Mahasiswa Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa. Menurut Kriyantono (2010:97) “Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden kuesioner disebut juga angket. Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kejadian kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan”.

Data sekunder yang digunakan di dalam penelitian ini adalah literatur, referensi, hasil penelitian terdahulu dan data mengenai jumlah Mahasiswa dan informasi lainnya yang menjadi sumber tambahan informasi.

Korelasi Pearson (*product Moment*)

Korelasi Pearson adalah korelasi yang digunakan untuk data yang berskala interval, pengambilan sampel dari populasi secara acak (*random*). Variasi skor kedua variabel yang akan dicari korelasinya harus sama, distribusi skor variabel yang dicari korelasinya distribusi unimodal dan hubungan antar variabel Linier.

Analisis Regresi Sederhana

Pengertian regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2008:261) bahwa, regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, dengan persamaan regresi linier:

$$Y = a + bX$$

Uji Determinasi

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase dampak variabel X terhadap variabel Y (Pengaruh terpaan iklan Samsung Galaxy A03 terhadap minat beli Mahasiswa fakultas Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa) maka penulis

iklan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Uji Hipotesis

Di dalam penelitian kuantitatif, hipotesis merupakan elemen yang penting. Riadi (2016:83) menjelaskan, Hipotesis adalah jawaban atau dugaan ilmiah sementara terhadap fenomena yang perlu dibuktikan atau diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis interes dan hendak diuji oleh peneliti. Hipotesis statistik digunakan jika peneliti melakukan uji analisis dengan hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan data yang ada.

Penulis melakukan uji hipotesis dengan IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 22 dengan cara membandingkan nilai Sig. Dengan taraf nyata yang diinginkan. Menurut Riadi (2016 : 92) “nilai taraf nyata (A) dalam IBM SPSS secara default ditentukan sebesar 0,05 (5%). Pada IBM SPSS, penerimaan atau penolakan H_0 dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (p) atau significance (sig.) dengan taraf nyata (a)”.

Jika $\text{sig} < a$ (0,05), maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika $\text{sig} > a$ (0,05), maka H_0 diterima, H_a ditolak

Selain dengan cara diatas, cara lain untuk menguji hipotesis yakni dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Hasil Penelitian

Dalam penelitian pengaruh terpaan iklan Samsung Galaxy A03 di televisi terhadap minat beli Mahasiswa komunikasi Universitas Tama Jagakarsa. Selanjutnya peneliti akan menguraikan dulu karakteristik

responden, dalam hal ini sampel yang diambil adalah Mahasiswa komunikasi Universitas Tama Jagakarsa sebanyak 93 reponden

Sejarah PT Samsung

Sebelum tahun 1997, Samsung lebih dikenal dengan reputasinya sebagai perusahaan pembuat peralatan elektronik dengan produk – produk *low-end*. Perusahaan tersebut hanya dikenal sebagai imiator, bukan inovator karena tidak melakukan inovasi – inovasi produk pada saat itu. Produk – produk kompetitif berdasarkan pada *low cost* yang direfleksikan dengan tenaga kerja yang murah. Samsung belum mempunyai *Brand Value* dan belum memiliki pasar internasional. Strategi yang dilakukannya pada saat itu adalah *cost/price leadership*. Samsung berfokus pada pasar – pasar tertentu dan memilih fokus pada pasar dengan permintaan terbesar, pasar Amerika yang perkembangannya tinggi, juga pada pasar yang pertumbuhannya cepat yaitu Korea Selatan.

Samsung kemudian berkembang menjadi perusahaan berskala internasional. Dimulai dari menyewa staf yang berpendidikan Amerika atau berpengalaman secara signifikan di USA. Tiga warga yang bukan berasal dari Korea Selatan menjadi anggota komisi direktur warga asing 60% saham dari grup. Perusahaan sekarang menghasilkan 70% dari pendapatannya di luar Korea Selatan, manufaktur partnership dengan Amerika.

Pada awal tahun 1997, Samsung hampir tidak berbisnis *mobile phone* di luar Korea Selatan, tapi kemudian setelah mengadakan partnership. Sambung memperoleh pesanan 1,8 juta handsets senilai \$600 juta dari Sprint PCS Group. Reputasi Samsung sekarang adalah high-end mobile handset dan berkembang sebagai penyuplai pada industri ini. Setelah

mengadakan *partnership* dengan beberapa perusahaan ternama seperti Best Buy, Radio Shack dan Circuit City. Samsung lebih sukses dari tahun – tahun sebelumnya.

Pada tahun 2001 Samsung menjual produk – produk senilai \$500, dan menargetkan penjualan \$1 miliar ditahun 2002. Penjualan terbaiknya adalah DVD/VCR player dan mobile phone serta PDA. Salah satu kunci sukses Samsung terletak pada desain. Teknologi dan desain pada Samsung sangat baik. Samsung memiliki 300 desainer bertalenta di Seoul dan tiga kantor desain di USA, Eropa dan Jepang. Penekanan produknya adalah pada gaya, *best practice*, sederhana dan respon yang cepat pada perubahan – perubahan pasar.

Samsung berdedikasi untuk membuat dunia yang lebih baik melalui berbagai bisnis yang hari ini diantaranya adalah teknologi tingkat tinggi, semikonduktor, pencakar langit dan konstruksi, petrokimia, fashion, obat – obatan, finansial, hotel dan banyak lagi. Perusahaan yang memimpin pasar global di bidang pembuatan barang elektronik teknologi tinggi dan media digital. Melalui inovasi, produk andal dan layanan – layanan, orang – orang berbakat, pendekatan bertanggung jawab pada bisnis dan warga negara aglobal, juga kolaborasi dengan mitra bisnis serta pelanggan, Samsung membawa dunia ke arah baru yang imajinatif.

Berawal dari bisnis ekspor kecil di Taegu, Korea Selatan, Samsung telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan elektronik terkemuka di dunia, dengan spesialisasi pada media dan peralatan digital, semi konduktor, memori dan integrasi sistem. Kini proses dan produk inovatif dan berkualitas Samsung telah diakui di dunia. Hal tersebut kemudian menjadi tonggak utama dalam sejarah Samsung, menunjukkan bagaimana perusahaan ini telah mengembangkan jajaran dan

pencapaian produknya, meningkatkan pendapatan dan saham pasarnya, dan mengikuti misinya untuk memberikan hidup yang lebih baik bagi pelanggan di seluruh dunia.

Era digital telah membawa perubahan dan kesempatan yang revolusioner bagi bisnis secara global, dengan teknologi yang canggih, produk yang kompetitif dan inovasi yang konstan.

Beragam produk Samsung mulai dari televisi, kulkas, AC hingga produk telepon seluler. Samsung menawarkan inovasi baru seperti ponsel android.

Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada 93 Mahasiswa komunikasi Universitas Tama Jagakarsa. Pertanyaan yang berkaitan dengan karakteristik responden yaitu Usia, Fakultas, Wilayah Tinggal, Bekerja.

Deskripsi Variabel

Deskripsi yang disajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh di lapangan. Adapun data yang disajikan dalam deskripsi ini berupa distribusi frekuensi jawaban perbutir pertanyaan yang disajikan perindikator beserta presentase frekuensi.

Berdasarkan judul dan perumusan masalah penelitian, dimana penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu variabel X (Terpaan Iklan) serta variabel terikat variabel Y (Minat Beli). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 93 responden.

Dari hasil pengumpulan data pada tabel 4.6, telah diketahui pada pernyataan 50,5% responden dengan skor 47, sangat setuju bahwa memperhatikan setiap detail iklan Samsung Galaxy A03.

Pernyataan 63,4% responden dengan skor 59, setuju bahwa *Jingle* musik iklan Samsung Galaxy A30, membuat saya seallu ingin menonton.

Pernyataan 53,8% responden dengan skor 50, setuju bahwa saat menonton iklan Samsung galaxy A03 yang ditayangkan dalam iklan membuat saya tertarik untuk mengetahui produk tersebut.

Pernyataan 53,8% responden dengan skor 50, setuju bahwa tertarik dengan pemeran iklan di Samsung Galaxy A03 menjadi daya tarik tersendiri bagi saya.

Pernyataan 67,7% responden dengan skor 60, sangat tertarik pada *Jingle* iklan Samsung Galaxy A03.

Pernyataan 63,4% responden dengan skor 59, setuju bahwa kelebihan yang ditampilkan dalam iklan membuat ingin mencoba Samsung Galaxy A03.

Pernyataan 61,3% responden dengan skor 57, setuju bahwa pemeran di Iklan Samsung Galaxy A03 mengubah keinginan saya untuk mengetahui lebih jauh keunggulan produk.

Pernyataan 64,5% responden dengan skor 60, setuju bahwa setelah melihat iklan Samsung Galaxy A03 membuat saya ingin memiliki *smartphone* tersebut.

Pernyataan 63,4% responden dengan skor 59, setuju bahwa Setelah menonton iklan Samsung Galaxy A03 membuat saya ingin membeli *smartphone* tersebut.

Penyataan 65,6% reponden dengan skor 61, Menonton iklan Samsung Galaxy A03 secara berulang telah mengubah keputusan untuk membeli produk tersebut.

Pernyataan 62,4% responden dengan skor 58, setuju bahwa keputusan saya untuk membeli *smartphone* Samsung Galaxy A03 merupakan tindakan yang tepat.

Pernyataan 60,2% responden dengan skor 56, setuju bahwa membeli ponsel Samsung Galaxy A03 mampu meyakinkan saya akan kelebihan produk tersebut dibanding produk yang lain.

Pernyataan 58,3% responden dengan skor 54, setuju bahwa membeli ponsel Samsung Galaxy A03 karena mencerminkan gaya hidup modern.

Berikut adalah hasil pengolahan data penelitian pengaruh terpaan iklan Samsung Galaxy A03 terhadap minat Mahasiswa Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa.

Analisis Korelasi

Analisis hubungan adalah analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua variabel atau lebih. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut koefisien korelasi.

Tabel 01. Hasil Korelasi terpaan iklan terhadap minat beli
Correlation

		Terpaan iklan	Minat beli
Terpaan iklan	Pearson Correlation	1	743*
	Sig (2-tailed)		100
	N	93	93
Minat beli	Pearson Correlation	743*	1
	Sig (2-tailed)	000	
	N	93	93

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

Pada tabel 4.8 terlihat korelasi 0,743 antara variabel terapan iklan dengan minat beli yaitu angka koefisien atau $r = 0,743$. Angka tersebut menunjuk terapan iklan korelasi

yang kuat karena terletak antara 0,60 -7,99 dengan demikian, terdapat hubungan yang kuat antara variabel X (terapan iklan), dan variabel Y (minat sendiri).

Signifikan hasil korelasi dapat diuji dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antara terapan iklan (variabel X) dan minat beli (variabel Y) signifikan.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antara terapan iklan (variabel X) dan (variabel Y) tidak signifikan.

Pada tabel 0.2 terlihat signifikan hubungan antara variabel X dan Y adalah 0,00 angka 0,00 $< 0,05$ yang menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

Tabel 0.2 Coefficients*

	Unstandandized Coefficients		Standandized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.041	3.133	.743	3.844	.000
Terpaan iklan	2.052	197		10.593	.000

Menurut Ridwan (2004 : 145), regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin menjadi di masa yang akan datang, berdasarkan informasi masa lalu dan masa sekarang yang dimiliki agar dapat memperkirakan perubahan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji regresi linier dikarenakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap terikat.

Berdasarkan output dari regresi pada tabel Model Summary menunjukkan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,743 dan dijelaskan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Pada tabel coefficients, pada kolom B constant (a) adalah 12,041, sedangkan nilai trust (b) adalah 2,082, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,041 + 2,082 X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata – rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu – satuan. Perubahan ini merupakan penambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Constanta sebesar 12,041 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai trust maka nilai partisipasi sebesar 12,041.

2. Koefisien regresi X sebesar 2,082 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai trust maka nilai partisipasi bertambah besar 2,082.

Tabel 0.3 Model Summary

Hasil Uji Determinasi antara Terpaan iklan (X) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743*	.552	.547	6.084

*Predictor (constant), terpaan iklan

Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi R Square sebesar 0,552 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 55,2% sedangkan sebanyak 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$0,552 \times 100\% = 55,2\%$$

Uji Hipotesis

Ho tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X (terpaan iklan) terhadap variabel Y (minat beli)

Ha ada pengaruh yang signifikan variabel X (terpaan iklan) terhadap variabel Y (minat beli)

Dari output coefficients dapat diketahui nilai t hitung = 10,593 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.005$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y.

Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yaitu pengaruh terpaan iklan Samsung Galaxy A03 di televisi terhadap minat beli Mahasiswa komunikasi Universitas Tama Jagakarsa, penelitian terhadap responden mengenai pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli, dapat diketahui bahwa pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli mahasiswa

komunikasi Universitas Tama Jagakarsa pada iklan Samsung Galaxy A03 di televisi menciptakan 64.5% responden pada kategori minat belinya, setuju bahwa membeli smartphone Samsung Galaxy A03, karena ini iklannya mampu meyakinkan kelebihan produk dibanding produk yang lain.

Iklan Samsung Galaxy A03 di televisi terhadap minat beli Mahasiswa komunikasi Universitas Tama Jagakarsa. Dalam iklannya, pengaruh terpaan iklan Samsung Galaxy A03 ikut berpengaruh terhadap minat beli konsumen, terbukti dari hasil output ketertarikan jika dilihat dari standardized coefficients sebesar 0,743.

Hasil output dari regresi pada model summary menunjukkan koefisien regresi antara terpaan iklan terhadap minat beli 0,552 yang berarti pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli cukup kuat. Selanjutnya koefisien determinasi R Square adalah $0,552 \times 100\% = 55,2\%$, artinya pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 55,2%, sisanya 55,8% dipengaruhi variabel lain. Hasil tersebut didapat persamaan regresi adalah $\hat{Y} = 12,041 + 2,082 X$

Dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan dinilai positif mempengaruhi timbulnya minat beli pada iklan Samsung Galaxy A03 karena pesan yang disampaikan efektif bagi khalayak sasaran Mahasiswa

komunikasi Universitas Tama Jagakarsa. Mayoritas dari kalangan menengah keatas, Mahasiswa yang aktif dan kreatif membutuhkan alat komunikasi *smartphone* Samsung yang bisa menunjang aktifitas sehari – hari, terutama dalam mengerjakan tugas, terutama bagi mahasiswa komunikasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : dengan menggunakan perhitungan analisis person untuk menjawab rumusan masalah seberapa kuat pengaruh terpaan iklan Samsung Galaxy A03 di televisi terhadap minat beli Mahasiswa komunikasi Universitas Tama Jagakarsa diperoleh 64,5% responden tertarik membeli produk tersebut, karena isi iklannya mampu menyakinkan kelebihan produk dibanding produk yang lain, diterima dengan hasil *correlation pearson* adalah sebesar 0,743 angka tersebut menunjukkan korelasi yang kuat karena terletak antara 0,60 – 0,799 signifikansi hubungan antara variabel X dan Y adalah 0,00. Angka 0,00 < 0,05 yang menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa diterimanya Ha diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y, berarti pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli konsumen saling berhubungan.

Saran

Penulis memberikan saran dalam hal ini produsen Samsung Galaxy A80 lebih meningkatkan kualitas produk dan memberikan inovasi terbaru, agar dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Kriyantono rachmat, 2010, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta, Kencana Penada Media Group
- Morissan, M.A, Periklanan “komunikasi pemasaran terpadu”. (Jakarta Kencana, 2010)
- Mowen, John, C., dan Minor, M. (2002), Perilaku Konsumen Jilid I, Edisi kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Samsung Home. About Samsung <http://www.samsusng.com/us/about>
- Sugiyono 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan kombinasi. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan kombinasi. Bandung: Alfabeta