

**DAMPAK PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI PADA HP SAMSUNG
GALAXY
(STUDI EKSPLORASI PENGGUNA HP SAMSUNG GALAXY DI SEMARANG)**

Hanik Mufarihah

Triyono

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of advertising on buyer interest of Samsung Galaxy cell phone user in Semarang. Knowing and analyzing what factor of the message in the advertisement, the model of the advertisement, and the frequency of the advertisement broadcast on the television can influence the buying interest of Samsung Galaxy cell phone users. This research also determines which factor that has big influence on buying interest of Samsung Galaxy cell phone user.

The populations of the research are the user of Samsung Galaxy cell phone in Semarang city. The data for the research are taken by interviews with the respondents. There are 15 respondents whose the background of education are Junior high, Senior high, Diploma/ Scholar degree. There 5 persons from junior high background, 5 persons from senior high background, and the last are 5 persons from the Diploma/ Scholar degree background. Besides that, there are also some addition data from observations and documentations. The analysis of the data is using data reduction technique, data serving, and concluding.

The result of the research is based on the respondent's responses on questions of the interview. the conclusion of the interview are messages, model, and frequency of the advertisement have the influence on buying interest of Samsung Galaxy cell phone user in Semarang city. Based on the analysis result which can be seen from the education background, message in the advertisement had influence the buying interest from the background education of junior high, Senior high, and Diploma/ Scholar. The model factor of the advertisement which can be seen from the education background had the influence the buying interest of junior high and senior high users. And the factor of broadcast frequency on television had dominant influenced the buying interest among students. From those three factors, the message in the advertisement was the most factor which has great influence of the buying interest of Samsung Galaxy cell phone users on the entire of respondents from education background of Junior high, Senior high, and Diploma/ Scholar degree users.

Keywords: advertising, advertisement, buying interest,

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran modern dewasa ini tidak lagi dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas. Membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk

yang mudah dijangkau konsumen. Posisi produk yang menguntungkan konsumen akan dikenal secara intensif melalui komunikasi yang berbentuk iklan. Perusahaan perlu memikirkan komunikasi yang menguntungkan dengan cara memperkenalkan produk melalui iklan (Kardes 2001: 161).

Pengukuran efektivitas dalam iklan sangat penting untuk dilakukan. Tanpa dilakukannya efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah sudah tercapai tujuan perusahaan ataukah belum. Menurut Cannon, et al., (2009) efektivitas tergantung pada sebaik apa medium iklan sesuai dengan strategi pemasaran yaitu tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan dan sifat dari media. Termasuk konsumen mana yang akan dijangkau, dengan frekuensi berapa sering iklan ditayangkan, dengan dampak apa dan pada biaya yang berapa besar perusahaan mampu menyediakannya.

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan tergantung seberapa besar iklan mampu menarik perhatian konsumen (Indriarto, 2006). Daya tarik iklan melalui pesan yang disampaikan dalam iklan. Dampak pesan dalam iklan bergantung pada informasi yang disampaikan iklan tersebut. Untuk mendapatkan pesan iklan yang menarik, perusahaan harus mencari gaya, bunyi, kata-kata dan format untuk membuat pesan iklan. Temuan penelitian adalah pembelajaran pesan akan tumbuh dengan adanya pemaparan, walaupun dengan kecepatan berkurang yaitu setiap pemaparan menambah lebih sedikit dibandingkan sebelumnya (Engel et al., 1995: 52). Akan tetapi terlalu banyak pengulangan dapat menimbulkan efek yang merugikan yaitu sesudah jumlah optimum pengulangan, maka pengulangan tambahan akan mengurangi efektivitas iklan. Fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (Schiffman dan Kanuk, 2000: 165). Namun demikian penelitian yang lain menyatakan bahwa pengulangan pesan suatu iklan merupakan strategi untuk mendekati konsumen. Suatu pesan yang senantiasa diulang akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Pengulangan pesan suatu iklan dapat menyebabkan perubahan dalam sikap dan perilaku konsumen (Kardes, 2001: 162).

Model (*endorser*) merupakan pendukung dalam suatu iklan. Konsumen akan mengikuti perilaku model dalam iklan. Dengan demikian, dengan adanya model dalam iklan perusahaan berharap bahwa setelah konsumen melihat model sebagai penyampai pesan dan sebagai contoh produk, konsumen akan tertarik dengan produk yang diiklankan.

Frekuensi penayangan iklan merupakan pendukung dalam iklan. Iklan yang semakin luas cangkupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton

semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (dalam Indriarto, 2006). Hasil penelitian Firdaus (2002) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari frekuensi pengulangan terhadap efektivitas iklan. Para peneliti berpendapat bahwa pengulangan ada batasnya, dimana jumlah optimumnya adalah tiga kali. Ini yang disebut *three – hit theory* (Schiffman dan Kanuk, 2000: 166).

LANDASAN TEORI

Periklanan

Periklanan merupakan media promosi yang mempunyai daya jangkauan yang luas dan iklan mampu untuk mempertahankan produk agar tetap dikenal konsumen. Pesan dalam iklan bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi persuasif kepada konsumen, sehingga memunculkan minat beli konsumen.

Menurut Kotler (2000: 658), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan membutuhkan biaya, tetapi mempunyai pengaruh daya jangkauan yang luas. Pendapat lain dari Alex S. Nitisemito (2003: 134) menerangkan bahwa pengertian periklanan adalah mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung.

Soehardi Sigit (2002: 56) mengatakan bahwa ada beberapa sasaran periklanan antara lain, para pembeli dan pemakai pada waktu sekarang. Menurut Carthy dan Perreault (1995: 127), setiap iklan harus memiliki sasaran yang dirumuskan secara jelas. Sasaran iklan harus spesifik dari pada sasaran penjualan tatap muka. Sasaran periklanan bertujuan meningkatkan probabilitas perusahaan.

Menurut Basu Swastha (2006: 246) adapun fungsi iklan sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Dengan adanya informasi yang jelas mengenai produk seperti harga produk, kegunaan produk. Sehingga konsumen mudah mendapat informasi tentang produk tersebut dan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

2. Membujuk Konsumen

Pesan iklan mengandung persuasif yang berarti pesan dalam iklan harus mengandung bujukan, sehingga konsumen berniat membeli produk tersebut.

3. Menciptakan Kesan Iklan

Menciptakan iklan yang baik dengan menggunakan ilustrasi bentuk, warna, dan *layout* yang menarik. Sehingga menimbulkan kesan tertentu kepada konsumen.

4. Memuaskan Keinginan

Memuaskan keinginan konsumen dengan cara menciptakan komunikasi yang efektif.

Sebagai Alat Komunikasi

Periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

Berbagai kelebihan dan kelemahan periklanan ditelevisi menurut Kasali (1992 : 121) yaitu :

1. Kelebihan periklanan ditelevisi

a. Efisiensi biaya

Kemampuan iklan ditelevisi mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas.

b. Dampak yang kuat

Penekanan iklan ditelevisi sekaligus pada dua indra (penglihatan dan pendengaran) dan mampu menciptakan kreativitas dengan kombinasi gerak dan lain-lain.

c. Kepercayaan

Calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya ditelevisi daripada yang tidak mengiklankan produknya ditelevisi.

2. Kelemahan iklan ditelevisi yaitu:

a. Biaya yang besar

Biaya yang mahal untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial.

b. Khalayak yang tidak selektif

Media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah.

c. Kesulitan teknis

Media juga mempunyai kesulitan dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam tayang.

1. Tujuan Iklan

Iklan digunakan perusahaan untuk mengenalkan produknya, yang bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang kelebihan produk sehingga iklan mampu menimbulkan minat beli konsumen.

Tujuan iklan menurut Kolter (1997) yaitu:

<http://jurnal.unimus.ac.id>

1. *Informative advertising*

Iklan dibuat untuk memperkenalkan produk baru.

2. *Persuasif advertising*

Iklan dibuat menarik perhatian konsumen dengan harapan dapat menimbulkan minat beli.

3. *Comparison advertising*

Iklan bertujuan untuk membandingkan produk milik perusahaan dengan merek perusahaan lain.

4. *Reinforcement advertising*

Iklan bertujuan untuk mengingatkan agar konsumen tidak melupakan keberadaan produk.

5. *Reminder advertising*

Iklan bertujuan agar konsumen merasa yakin sudah memilih produk yang tepat.

2. Manfaat Iklan

Iklan mempunyai manfaat yang besar bagi perusahaan. Iklan bermanfaat untuk mengenalkan produk dan memberikan informasi tentang produk, sehingga iklan sebagai petunjuk jalan dan pembuka pintu bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Menurut Dendi Sudiana (1986: 6), iklan mempunyai manfaat bagi penjual yang dimana iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Dengan mengenalkan merek, citra merek dan citra perusahaan. Iklan yang efektif dapat menunjang keberhasilan penjualan produk, menjabarkan manfaat iklan sebagai berikut:

1. Tujuan akhir dari komunikasi, periklanan diharapkan bisa menciptakan respon konsumen.
2. Petunjuk jalan, iklan bermanfaat memberi jalan kepada penjual untuk mengenalkan dan memberikan informasi tentang kelebihan produk.
3. Sebagai pembuka pintu, iklan bermanfaat sebagai pembuka pintu bagi calon pembeli untuk mengenal dan membeli produk.

3. Syarat Iklan yang Baik

Iklan yang unik terbukti menarik perhatian konsumen. Terbukti dengan adanya minat beli konsumen terhadap produk, sehingga konsumen dengan mudah mengingat produk melalui iklan yang menarik.

Menurut Jefkins (1997: 228), menjelaskan bahwa iklan yang baik harus menurut aturan dasar karakter penulisan iklan. Menjabarkan sebagai berikut: (1) iklan yang disampaikan bersifat menjual. (2) keberhasilan iklan ditunjang oleh pengulangan. (3) pesan iklan harus menggunakan atau memanfaatkan kata-kata secara maksimal dan penyampaiannya dengan segera. (4) setiap kata yang digunakan dalam iklan harus mudah difahami oleh konsumen. (5) kata-kata singkat, kalimat-kalimatnya pendek dan paragrafnya tidak panjang.

Perilaku Konsumen dan Minat Beli

Perilaku konsumen sangat penting untuk mempengaruhi minat beli, sehingga perusahaan harus merangsang minat beli konsumen dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk. Dengan demikian konsumen akan mencari informasi tentang produk yang diinginkannya melalui media massa, teman, keluarga dan lain-lain. Yang mengakibatkan adanya keputusan untuk membeli produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), perilaku konsumen adalah proses keputusan dan aktivitas yang terlibat dalam mengevaluasi, mendapatkan atau memberikan barang dan jasa yang diperolehnya.

Menurut Philip Kotler (1997), proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pembeli mengetahui kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan mencari informasi tentang produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan yaitu:

- a. Perhatian yang memuncak
- b. Pencarian informasi aktif

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen bersikap berbede-beda terhadap setiap atribut suatu produk .

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan menentukan keputusan membeli setelah mencari informasi tentang spesifikasi dan kelebihan suatu produk.

5. Perilaku Setelah Membeli

<http://jurnal.unimus.ac.id>

Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya terhadap membeli produk.

Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen merupakan hal wajib bagi perusahaan sehingga perusahaan mampu mengidentifikasi perilaku konsumen.

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya mempunyai pengaruh dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial berupa kelompok strata dalam masyarakat dimana setiap kelompok strata sosial cenderung memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh sikap.

b. Keluarga mempunyai peran yang sangat besar untuk mempengaruhi perilaku untuk menentukan minat beli.

c. Peranan dan Status

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh peranan dan status yang melekat pada dirinya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia

Pembelian konsumen akan berubah-ubah selama hidupnya.

b. Pekerjaan

Pembelian dipengaruhi oleh pekerjaan konsumen.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi mempengaruhi berdasarkan atas tingkat pendapatan konsumen.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen sangat mempengaruhi keputusan membeli.

e. Kepribadian

Pembelian mencitrakan diri konsumen yang dimana menggambarkan ciri-ciri psikologis konsumen.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Dorongan terhadap kebutuhan yang dibutuhkan sekarang, mendesak konsumen untuk mengarahkan agar konsumen mencari kepuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Konsumen yang termotivasi oleh iklan maka konsumen dipengaruhi oleh persepsi.

c. Belajar

Belajar mempengaruhi sikap konsumen yang bersumber dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan diri dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian (Kolter, 1997: 153-161).

Menurut Berkowitz (1992: 118), menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu:

1. Produk

Kelebihan suatu produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Harga

Harga adalah salah satu yang diperhitungkan konsumen untuk membeli produk.

3. Promosi

Promosi memberi informasi tentang kelebihan produk dan spesifikasi produk.

4. Tempat

Tempat memberikan kesan tersendiri terhadap produk.

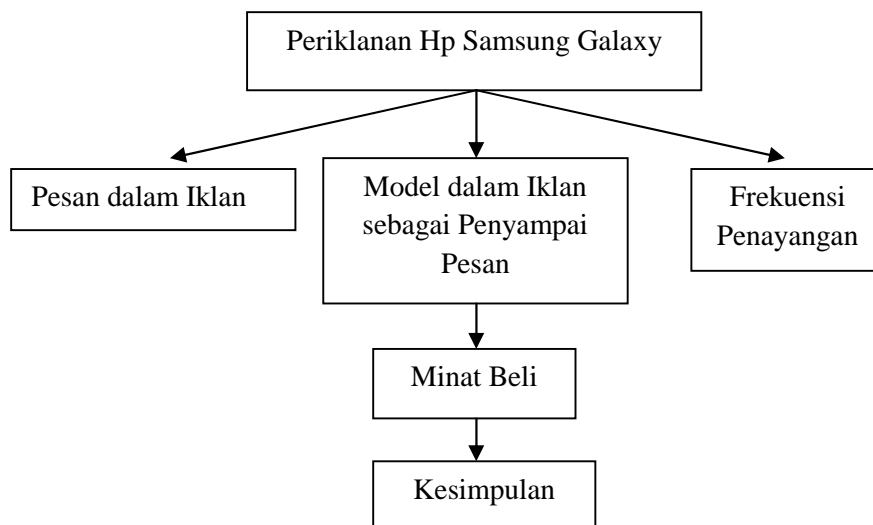
Penelitian Terdahulu

Fauzi Samaran Siregar (2011) dengan judul Dampak Periklanan Terhadap Hasrat Konsumen (Studi Eksplorasi Pengguna Blackberry di Semarang). Hasil penelitian diperoleh bahwa konsumen mengetahui informasi tentang Blackberry dari iklan ditv, iklan yang menggunakan artis cantik untuk menarik konsumen. Blackberry menjadi gaya hidup yang *up to date*. Sehingga responden kebanyakan besar berpendidikan SMU dan mahasiswa.

Kerangka Pemikiran

Periklanan melibatkan proses komunikasi yang merupakan satu unsur dalam iklan yang tidak dapat dipisahkan. Komunikasi yang efektif sangat ditentukan oleh perpaduan antara kata dan gambar, sehingga media televisi dipilih sebagai sarana penyampaian iklan. Semua informasi mengenai produk dapat mudah diketahui melalui tayangan televisi.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1

Kerangka Penelitian

Sumber: Dikembangkan dalam Penelitian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Defisi Operasional

Variabel independen dalam penelitian ini adalah pesan dalam iklan, model dalam iklan dan frekuensi tayang iklan ditelevisi. Sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Menurut Suharsimi Arikunto (1998: 99) variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian yang sedang diteliti.

Definisi operasional merupakan penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti. Dari variabel diatas definisi oprasional yang dipandang dari pendekatan proxy dan pustakaan yaitu:

1. Variabel pesan dalam iklan.

Variabel pesan dalam iklan didefinisikan secara operasional adalah:

Daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu menarik perhatian pemirsa (Indriarto, 2006).

- a. Tingkat kemampuan memberikan daya tarik kepada konsumen berpengaruh terhadap minat beli (Indarto, 2006).
- b. Tingkat pemahaman pesan iklan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk (Engel et, al., 1995: 52).
- c. Tingkat kemampuan merubah sikap konsumen terhadap produk sehingga bisa mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Kardes, 2001: 162).

2. Variabel model dalam iklan.

Variabel model dalam iklan didefinisikan secara operasional adalah:

Model iklan adalah sosok atau seseorang yang dipilih untuk mewakili imej sebuah produk (produk image), dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter kuat dan daya tarik kuat (Hardimah, 2006).

- a. Tingkat menirukan model dalam iklan berpengaruh terhadap minat beli (Terence A. Shimp, 1993: 329).
- b. Tingkat kesesuaian model dengan citra produk akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk (Terence A. Shimp, 1993: 329).

3. Variabel frekuensi tayang dalam iklan.

Variabel frekuensi tayang dalam iklan didefinisikan secara operasional adalah:

Frekuensi tayang adalah jumlah berapa kali audience terekspos oleh suatu kendaraan media televisi dalam suatu periode waktu tertentu (Dr. Widy Nugroho, [https://www.google.com/search?q=media pres](https://www.google.com/search?q=media+pres)).

- a. Tingkat impresi iklan mempengaruhi minat beli terhadap produk baru yang sedang dipasarkan (dalam Indarto, 2006).
- b. Tingkat ketepatan waktu informasi iklan yang disampaikan kepada konsumen dengan pemunculan produk baru akan berpengaruh terhadap minat beli (Firdaus, 2002).

4. Variabel minat beli dalam iklan.

Variabel minat beli dalam iklan didefinisikan secara operasional adalah :

Sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya pembahasan (Slamento, 1995:180).

- a. Tingkat konsumen melakukan usaha untuk mengetahui produk dapat mempengaruhi minat beli (Schiffman dan Kanuk, 1994).
- b. Tingkat pengaruh karakteristik konsumen dan rangsangan perusahaan akan mempengaruhi minat beli (Kolter, 1997).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua pengguna Hp Samsung Galaxy di kota Semarang. Pengguna Hp Samsung dinamakan responden. Responden dalam penelitian ini sebanyak 15 orang, yang diambil dari latar belakang pendidikan SLTP, SMA dan Diplomat/Sarjana. Masing-masing dari jenjang pendidikan SLTP sebanyak 5 orang, SMA sebanyak 5 orang dan Diplomat/ Sarjana sebanyak 5 orang.

Dalam penelitian ini, cara mendapatkan sampel dari populasi menggunakan metode proportional sampling. Proportional sampling adalah bilamana dalam suatu kategori-kategori dalam populasi yang diperhatikan dan diwakili dalam sampel, untuk dapat memenuhi proporsional. Pertama-tama harus diketahui lebih dahulu macamnya unsur-unsur atau kategori-kategori dalam populasi. Dalam masyarakat terdapat macam-macam golongan atau jabatan-jabatan yang bisa mempengaruhi terhadap gejala yang hendak diteliti (Hadi, Sutrisno, 2004: 187).

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Kirk dan Miller (Moleong 2006: 4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu tradisi tertentu dalam ilmu sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia. Penelitian kualitatif berdasarkan persepsi seseorang terhadap adanya masalah (Moleong 2006). Masalah bertumpu pada fokus, fokus dalam penelitian kualitatif berasal dari masalah itu sendiri. Penetapan kefokusannya berfungsi membatasi studi untuk memenuhi kriteria masuk dan keluarnya informasi yang diperoleh di lapangan. Fokus penelitian ini adalah dampak periklanan terhadap minat beli konsumen untuk menggunakan Hp Samsung Galaxy di kota Semarang.

Sumber data merupakan subyek darimana data diperoleh. Apabila penelitian akan menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan data, maka sumber data disebut responden. Menurut Spradley dalam Sugiono (2007: 160), sumber data dari penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan dari orang yang diamati.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka pewawancara dengan responden (Burhan Bungin, 2008: 133).

2. Observasi

Metode observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata dan dibantu dengan panca indera lainnya (Burhan Bungin, 2001: 142).

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis (Burhan Bungin, 2001: 133).

Metode Analisis

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, menyunting data dan pengkodean data menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, dan menemukan apa yang penting. (Lexy J. Moleong, 2006: 248). Adapun teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Rohidi (2007: 167) meliputi tiga prosedur, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi, memfokuskan dan penyerderhanaan dari catatan data.

2. Sajian Data

Penyajian data adalah proses menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata naratif, matrik, table dan grafik agar data yang telah dikumpulkan bisa dikuasai oleh peneliti sebagai dasar pengambilan keputusan yang tepat (Yatim Riyanto, 2007: 33).

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan adalah intisari dari penemuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian sebelumnya.

Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reabilitas). Menurut Lexy J. Moleong (2011: 326) pemeriksaan keabsahan data didasarkan atas kriteria sebagai berikut:

1. Derajat kepercayaan (kredibilitas) dilakukan dengan teknik sebagai berikut:
 - a. Perpanjangan Keikutsertaan
Keikutsertaan penelitian sangat menentukan dalam pengumpulan data.
 - b. Ketekunan Pengamatan
Ketekunan pengamatan berarti secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitannya proses analisis.
 - c. Trianggulasi
Trianggulasi adalah pemeriksaan melalui sumber lain yang diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembandingan data.
 - d. Pemeriksaan Sejawat
Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara kepada teman sejawat.
 - e. Analisis Kasus Negatif
Dilakukan dengan jalan mengumpulkan contoh yang tidak sesuai sebagai bahan pembandingan.
 - f. Pengecekan Anggota
Pengecekan terhadap anggota yang terlibat.
2. Kebergantungan dilakukan dengan teknik auditing dengan cara pencatatan keseluruhan hasil proses studi dan mengklarifikasinya setelah itu di periksa tentang ketergantungan data.
3. kepastian
Memastikan semua data yang ada, dengan cara pengecekan ulang data.

Tahap Analisa Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasikan data dan memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Lexy J. Moleong, 2006: 248).

PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Objek dari penelitian ini merupakan pengguna handphone Samsung Galaxy yang berada di kota Semarang. Profil responden yang dijadikan objek penelitian berasal dari latar belakang pendidikan SLTP, SMA dan Diplomat/ Sarjana. Perusahaan perlu mengetahui pasar potensial yang menjadi peminat produk Samsung Galaxy dengan cara mengetahui profil

pendidikan konsumen Samsung Galaxy, yang dimana jenjang pendidikan akan mempengaruhi cara berfikir seseorang dan kebutuhan. Dan mengidentifikasi dampak periklanan terhadap minat beli pada pengguna handphone Samsung Galaxy.

Analisi Data

1. Profil Responden sesuai Jenjang Pendidikan Berdasarkan Jenis Kelamin

Penentuan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1.

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jenjang Pendidikan Responden	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	SMP, SMA, Diplomat/Sarjana	8	54
Perempuan	SMP, SMA, Diplomat/Sarjana	7	46
Total		15	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna handphone Samsung Galaxy di kota Semarang yang dijadikan responden dalam penelitian ini mayoritas pemakainya adalah laki-laki.

2. Profil Responden Sesuai Jenjang pendidikan Berdasarkan Pekerjaan

Pengguna handphone Samsung Galaxy berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jenjang pendidikan Responden	Jumlah	Prosentase
Mahasiswa/Pelajar	SMP, SMA dan D3/S1	7	47

PNS	SMP, SMA dan D3/S1	3	20
Pegawai	SMP, SMA dan D3/S1	5	33
Total		15	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa pengguna handphone Samsung Galaxy bisa digunakan untuk segala profesi.

3. Profil Responden Sesuai Jenjang Pendidikan Berdasarkan Lama Pemakaian

Responden di lihat dari jenjang pendidikan yang berdasarkan lama pemakaian handphone Samsung Galaxy dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Identitas Responden Berdasarkan Lama Pemakaian handphone Samsung Galaxy

Lama Pemakaian Responden	Jenjang Pendidikan Responden	Jumlah	Prosentase
1-6 bulan	SMP, SMA dan D3/S1	4	27
1 tahun	SMP, SMA dan D3/S1	6	40
2 tahun	SMP, SMA dan D3/S1	2	13
2,5 tahun	SMP, SMA dan D3/S1	2	13
3 tahun	SMP, SMA dan D3/S1	1	7
Total		15	100%

Sumber: Data primer yang sedang diolah

Pengguna handphone Samsung Galaxy yang menjadi target responden memang ditentukan minimal sudah memakai handphone Samsung Galaxy selama 1 tahun dengan alasan bahwa minat beli pengguna handphone tersebut memberikan manfaat yang berarti bagi konsumen (pengguna). Dengan menggunakan responden yang sudah berpengalaman menggunakan handphone Samsung Galaxy diharapkan minat beli konsumen dalam pembelian handphone Samsung Galaxy yang didasarkan atas iklan diharapkan memperoleh

data yang valid. Bisa disimpulkan bahwa handphone Samsung Galaxy masih diminati sampai sekarang.

Pembahasan

Iklan

Iklan merupakan media promosi yang mempunyai jangkauan yang luas dan mempunyai dampak untuk mempengaruhi kosmumen. Iklan mampu untuk mempertahankan produk agar tetap dikenal konsumen, diingat dan mengandung informasi persuasif sehingga memunculkan minat beli konsumen. Iklan adalah pesan atau penawaran produk atau jasa melalui media.

1. Keputusan untuk Membeli Hp Samsung Galaxy dilihat dari Jenjang Pendidikan

Pesan yang mudah difahami akan menyampaikan informasi pesan yang ada di dalam iklan yang bisa mengakibatkan keputusan untuk membeli handphone Samsung Galaxy. Pengguna Samsung Galaxy berpendapat bahwa informasi penting bagi mereka, karena bisa merubah keputusan mereka. Namun ada yang membeli handphone Samsung dikarenakan sudah menjadi konsumen tetapnya. Beberapa berpendapat bahwa informasi yang kurang lengkap berakibat kurangnya minat beli terhadap pembelian handphone Samsung Galaxy.

Beberapa pertimbangan konsumen membeli handphone Samsung Galaxy dari hasil wawancara antara lain:

“ Pesan iklan mampu merubah keputusan saya, dikarenakan fasilitas produknya bagus. (F1). Pesan dalam iklan sudah mampu merubah keputusan saya untuk membeli handphone Samsung (F2). Setelah melihat iklannya, saya memutuskan untuk membeli dikarenakan harganya murah (F4). Saya masih memikirkannya terlebih dahulu, setelah itu baru saya membelinya (F5). Pesan dalam iklan mampu merubah keputusan saya untuk membeli (F6). Dengan adanya pesan ditelevisi menjadikan saya tertarik dan memutuskan untuk membeli. (F7). Pesannya sudah mampu merubah keputusan saya untuk membeli (F10). Setelah melihat iklannya, saya langsung tertarik dan memutuskan untuk membeli (F12).

Hasil wawancara yang dilihat dari jenjang pendidikan menunjukkan bahwa pesan yang mudah difahami dan informasi pesan yang menarik menjadi dasar bagi pengguna handphone Samsung Galaxy untuk melakukan pembelian. Memberikan informasi yang lengkap tentang fasilitas handphone Samsung Galaxy mempermudah konsumen untuk

memahami pesan yang disampaikan dalam iklan. Iklan mempersuasifkan pembeli potensial untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan yang tingkat persuasifnya tinggi akan memunculkan minat beli terhadap handphone Samsung Galaxy. Jadi informasi pesan dalam iklan mempengaruhi minat beli terhadap handphone Samsung Galaxy pada semua jenjang pendidikan, SLTP, SMA dan Diplomat/ Sarjana.

2. Model sebagai Citra dalam Produk Hp Samsung Galaxy dilihat berdasarkan Jenjang Pendidikan

Model sebagai citra produk yang diiklan Model iklan Hp Samsung sudah mampu untuk menceritakan produk Samsung yang diiklankan. Model iklan Hp Samsung sudah mampu untuk menceritakan produk Samsung yang diiklankan. Ketenaran seorang model yang terkenal dan yang mempunyai masa banyak (fans) menjadikan handphone Samsung trend dikalangan anak muda. Pengguna handphone Samsung Galaxy di Semarang tidak hanya digunakan oleh anak muda saja, tetapi penggunaannya hingga usia 45 tahun dari berbagai jenjang pendidikan maupun dari berbagai profesi pekerjaan. Ini menunjukkan bahwa handphone Samsung Galaxy bisa digunakan dari semua kalangan usia, pendidikan dan pekerjaan.

Hasil wawancara dengan pengguna handphone Samsung Galaxy di Semarang diperoleh hasil wawancara bahwa model iklan handphone Samsung Galaxy sesuai dengan citra produk iklannya.

“ Model dalam iklan hp Samsung Galaxy sudah mencitrakan produk baru dari hp Samsung (F1). Model yang digunakan dalam iklan hp Samsung Galaxy sudah mencitrakan produknya (F2). Model dalam iklan sudah mencitrakan hp Samsung Galaxy, khususnya model yang terbaru (F4). Bagi saya sudah sesuai dengan semua usia sehingga sudah mencitrakan produknya (F5). Model dalam iklan hp Samsung Galaxy sudah mencitrakan hp Samsung, modelnya sesuai dengan anak muda (F6). Model iklan hp Samsung Galaxy sesuai dengan citra produk yang diiklankan (F7). Modelnya sudah mencitrakan produk yang disesuaikan dengan anak muda (F12)”.

Hasil wawancara yang dilihat dari jenjang pendidikan disimpulkan bahwa model iklan handphone Samsung sesuai dengan pelajar/ Mahasiswa dan pengguna handphone Samsung Galaxy mayoritas pelajar/ Mahasiswa. Jadi model dalam iklan mempengaruhi minat beli

terhadap handphone Samsung Galaxy dari pengguna yang jenjang pendidikan lulusan SLTP dan SMA.

3. Frekuensi Penayangan Iklan di Televisi dilihat berdasarkan Jenjang Pendidikan

Frekuensi tayang mempengaruhi akan diingatnya pesan dalam iklan. Pengguna handphone Samsung Galaxy di Semarang merasa waktu tayang iklan handphone Samsung Galaxy di televisi sangat tepat dengan frekuensi tayang yang cukup dan ketepatan waktu iklan disaat istirahat dan waktu *prime time*. Dimana orang sudah berhenti beraktivitas mengakibatkan banyak mata yang melihat iklan handphone Samsung Galaxy di televisi.

Beberapa pendapat tentang frekuensi penayangan iklan handphone Samsung Galaxy di televisi sebagai berikut :

“ Menurut saya penayangan iklan hp Samsung Galaxy sudah tepat, dikarenakan saya sering melihatnya di waktu istirahat (F1). Bagi saya sudah, saya sering melihatnya pada saat jam istirahat (F2). Bagi saya tepat dikarenakan saya sering melihatnya di televisi (F3). Bagi saya tepat, dikarenakan iklannya siang tidak malam hari (F4). Bagi saya tepat dikarenakan iklannya ditayangkan pada waktu istirahat (F6). Bagi saya tepat, karena ditayangkan pada waktu istirahat, jadi banyak orang yang melihatnya (F9). Sudah, saya sering melihatnya di televisi (F12). Tepat, karena ditayangkan pada waktu *prime time* (F14)”.

Hasil wawancara bisa disimpulkan yang dilihat dari jenjang pendidikan bahwa frekuensi penayangan iklan handphone Samsung Galaxy tepat. Jadi frekuensi penayangan iklan mempengaruhi minat beli terhadap handphone Samsung Galaxy yang mayoritas penggunanya dari kalangan pelajar dengan jenjang pendidikan terakhir SMA. Dalam waktu tayang pada jam-jam istirahat, setelah selesai dari aktivitas.

4. Minat Beli pada Hp Samsung Galaxy dilihat berdasarkan Jenjang Pendidikan

Pengguna handphone Samsung Galaxy berusaha untuk mendapatkan informasi melalui berbagai cara, dari internet, iklan televisi maupun media cetak. Kebanyakan pengguna handphone Samsung Galaxy berminat untuk membelinya dikarenakan kualitas produk, aplikasi dan fitur-fiturnya yang bagus. Tersedia berbagai fasilitas seperti word app, fitur yang menarik dan mudah digunakan untuk browsing internet. Sedangkan responden yang lain membelinya dikarenakan harganya murah (android dengan harga termurah) dan membeli sesuai kebutuhannya.

“ Akses internetnya mudah, fitur dan aplikasinya menarik (F1). Fasilitas dan harganya terjangkau (F2). Saya membeli dikarenakan harganya terjangkau, menjadi android termurah (F3). Saya membelinya karena hp Samsung Galaxy merupakan merek terkenal (F5). Saya membeli dikarenakan kualitas hp Samsung Galaxy (F6). Harga terjangkau dengan fitur terbaik (F7). Spesifikasi dan kualitas handphonenya (F8). Fiturnya sesuai dengan kebutuhan yang saya perlukan (F9). Aplikasi hp Samsung Galaxy (F10). Fitur dan aplikasinya bagus (F11).

Hasil wawancara yang dilihat berdasarkan jenjang pendidikannya menunjukkan bahwa handphone Samsung Galaxy diminati oleh jenjang pendidikan SMA, yang disebabkan oleh minat beli yang berdasarkan karena aplikasinya, fiturnya dan harganya terjangkau. Semua kebutuhan akses trend anak muda terdapat dalam handphone Samsung Galaxy, sedangkan faktor harga handpone Samsung Galaxy sesuai kemampuan keuangan anak muda.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil wawancara dari penelitian ini bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Pesan iklan yang menarik dan mudah difahami mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap handphone Samsung Galaxy.
2. Model merupakan komponen penting dalam periklanan. Model bertujuan untuk pencitraan produk yang diiklankan sehingga model mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap handphone Samsung Galaxy.
3. Frekuensi penayangan iklan merupakan strategi pemasar untuk menjadikan produk selalu diingat oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen.
4. Faktor pesan yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone Samsung Galaxy. Informasi pesan yang lengkap akan menjadikan pesan menjadi menarik, berakibat timbulnya minat beli konsumen terhadap produk.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran bagi produsen handphone Samsung Galaxy dan bagi peneliti mendatang. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Tetap menampilkan iklan yang menarik dengan pesan yang mudah difahami, baik dimedia elektronik maupun media cetak.

2. Produsen handphone Samsung Galaxy tetap menggunakan model artis terkenal dan yang memiliki masa banyak (fans) untuk merangsang minat beli konsumen.
3. Frekuensi tayang merupakan komponen penting dalam periklanan di ditelivisi, produsen handphone Samsung Galaxy sebaiknya lebih menekankan iklan handphone Samsung Galaxy pada jam *prime time*.
4. Produsen handphone Samsung Galaxy bisa mengatasi kelemahan-kelemahan dalam hal model dalam iklan, sehingga model dalam iklan bisa sesuai untuk semua usia.
5. Tetap mempertahankan kelebihan-kelebihan handphone Samsung Galaxy dan bisa memberikan inovasi agar konsumen tidak jenuh terhadap handphone Samsung Galaxy.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 2003. Manajemen Personalia. Jakarta: Ghaha Indonesia.
- Arikunto, Suharsini, 2010. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsini, 1998. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsini, 2007. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swasta, 2006. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: BPFE.
- Berkowitz, T. Darwin, 1992. Marketing, Richard D Irwin Inc.,
- Bungin, Burhan, 2001. Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalis. Yogyakarta: Jendela.
- Bungin, Burhan, 2008. Imaji Media Massa: Konstruksi dan makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalis. Yogyakarta: Jendela.
- Carthy, dan Perreault, 1995. Periklanan: Prentice Hall Inc.,
- Connon, at, al., 2009. Pemasaran Dasar. Jakarta: Salemba.
- Darmadi, 2010. Analisis Pemakai Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit dalam Masyarakat Kapitalistik. Yogyakarta: Jendela.
- Engel, F, James, Blackwell, D, Roger, Minard, B. Paul, 1995. Perilaku Konsumen Jilid 1 dan 2, (F. X. Budiyanto, Trans, Jakarta: Binarupa Aksara).
- Hadi, Sutrisno, 2004. Statistik (jilid 2). Yogyakarta. Andi.
- Harjanto, Rudy, 2011. Prinsip-Prinsip Periklanan. Jakarta: Gramedia.

- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 1999. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Yogyakarta: BPFE.
- Jefkins, Fank, 1997. Periklanan (Terjemahan Haris Munanda). Jakarta: Erlangga.
- Jurnal Aplikasi Manajemen Nomer 1. 2011 “ Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh” (www.smeccda.com/kajian/files/hal-99.pdf).
- Jurnal Aplikasi Manajemen Nomer 6. 2012 “ Pengaruh Iklan dengan Epic Model pada Media Televisi terhadap Sikap Penonton (Studi pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi “Mancet” di kota Pekanbaru” (www.smeccda.com/kajian/files/hal-319.pdf).
- Kardes, F. R. 2001. Consumer Behavior and Management Decision Making, Massachusetts: Addison-Wesley Education Publishers, Inc.,
- Kolter, Philip ,1997. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 2, (Edisi Bahasa Indonesia Principle of Marketing management), Jakarta: Prenhallindo.
- Kolter, Philip, 2000. Manajemen Pemasaran. Erlangga: Jakarta.
- Kolter, Philip, dan Gery, Amstrong, 2006. Periklanan: Prentice Hall Inc.,
- Rachmadi, Lexy J. Moleong, 2006. Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rachmadi, Lexy J. Moleong, 2000. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rachmadi, Lexy J. Moleong, 2011. Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rohidi, 2007. Metode Penelitian Kualitatif: Jakarta. Erlangga.
- Schiffman, Leon G. and Leslin Lazar Kanuk, 1997. Cunsomer Behavior, USA: Prentice Hall Inc.,
- Schiffman, Leon G. and Leslin Lazar Kanuk, 2000. Cunsomer Behavior,USA: Prentice Hall Inc.,
- Shimp A. Trence, 1993. Periklanan promosi. Jakarta: Erlangga.

Sigit, Soehardi, 2002. Pemasaran praktis, Edisi ketiga. Yogyakarta: BPFE.

Sofian, Effendi, 1989. Periklanan. Jakarta: LP3SP.

Sugiono, 2007. Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabet.

(Dr.Widyo Nugroho, [https://www.google.com/search?q=media pres](https://www.google.com/search?q=media+pres)).

(<http://swa.co.id/business-strategy/kelahiran-komunitas-id-android-dibidani-pengagum-pendiri-google>).

(<http://swa.co.id/business-strategy/kelahiran-komunitas-id-android-dibidani-pengagum-pendiri-google>).

(<http://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung>).

(<http://www.samsung-mobiles.net>).

(<http://zamrudhijau.blogspot.com/2012/08/sejarah-perkembangan-handphone-pintar.html#ixzz2Ds4bR1to>).