KORELASI ANTARA IKLAN TELEPON SELULAR DI SURAT KABAR DENGAN PEMBELIAN TELEPON SELULAR PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI ADVERTISING FAKULTAS DAKWAH IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos.) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
NO. KLASI: K D-2009 046 Kom
NO. REG: D-2009/Kom/046
ASAL BUKU:
TANGGAL:

Oleh :

FITRI PURWANTI
NIM. BO.6205013

DEPARTEMEN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2009

Gadjah Belang
~ Jl. Jemur Wonosari Lebar No. 24 ☎ 031 - 8439407,
~ Gebang Lor No. 5 ☎ 031 - 5953789

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Fitri Purwanti ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 7 Juli 2009

Pembimbing

Drs. Yoyon Mudjiono, M. Si
NIP. 195409071982031003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Fitri Purwanti ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 04 Agustus 2009

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah

Dekan,

Prof. Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip. IS
NIP. 194907281967121001

Ketua,

Drs. Yoyon Mudjiono, M. Si
NIP. 195409071982031003

Sekretaris,

Lukman Fahmi, S. Ag, M. Pd
NIP. 197311212005011002

Penguji I,

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M. Si
NIP. 195403121982031002

Penguji II

Dra. Lilik Hamidah., S. Ag, M. Si
NIP. 197312171998032002

Abstrak

Fitri Purwanti, NIM BO6205013, 2009 : Korelasi Antara Iklan Telepon Seluler di Suratkabar dengan Pembelian Telepon Seluler pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Iklan telepon selular, Pembelian telepon selular

Salah satu sarana yang digunakan oleh produsen untuk menunjang kelancaran proses produksi adalah melalui komunikasi bermedia yang berupa iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Korelasi Antara Iklan Telepon Seluler di Suratkabar dengan Pembelian Telepon Seluler pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Untuk mengungkapkan dugaan tersebut, maka disusunlah dua rumusan masalah sebagai berikut ; (1) Adakah korelasi antara iklan telepon seluler di surat kabar dengan pembelian telepon seluler pada mahasiswa komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. (2) Jika ada, maka sejauhmana tingkat korelasi antara iklan telepon seluler di surat kabar dengan pembelian telepon seluler pada mahasiswa komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian yang dilakukan di Fakultas Dakwah ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan dasar penelitian survey untuk mengetahui hubungan antara variable yang diuji. Kuisioner dan angket dibagikan ke seluruh populasi penelitian sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Berangkat dari data pokok tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan teknik analisis Chi Kuadrat untuk mengetahui korelasi antara iklan telepon seluler di surat kabar dengan pembelian telepon seluler pada mahasiswa komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. dan besarnya tingkat korelasi dapat diketahui dengan menggunakan rumus koefisien kontingensi.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa tidak ada korelasi antara iklan telepon seluler di suratkabar dengan pembelian telepon seluler pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Adapun tingkat korelasi menunjukkan angka 0,18 yang berarti ada hubungan negative yang rendah antara iklan telepon seluler di suratkabar dengan pembelian telepon seluler pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL x

BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Definisi Operasional 7
F. Sistematika Pembahasan 9

BAB II : KERANGKA TEORITIK
A. Kajian Pustaka 12
1. Proses Komunikasi 12
a. DefinisiProses Komunikasi 12
b. Proses Komunikasi Bermedia 17
c. Pengertian Iklan 15
d. Periklanan Suratkabar 16
e. Kelebihan dan Kekurangan Suratkabar 17
f. Tipe-tipe Periklanan Suratkabar 19
2. Pembelian 20
a. Motivasi Pembelian 20
b. Persepsi dan Keputasan Pembelian 24
c. Sikap dan Perilaku Pembelian 29
d. Proses Pembelian 31
B. Kerangka Teoritk 33
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan 37
D. Hipotesis 38

BAB III : METODE PENELITIAN
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian 40
B. Lokasi Penelitian 41
C. Variabel Penelitian 42
D. Indakator Variabel 42
E. Populasi Penelitian 43
F. Instrumen Penelitian 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Teknik Analisis Data 46

BAB IV : PENYAJIAN DATA
A. Deskripsi Objek Penelitian 50
1. Sejarah Singkat Fakultas Dakwah 50
a. Dasar Hukum Penyelenggaraan Program Studi 51
b. Visi, Misi, Motto, Tujuan dan Gelar 53
c. Tujuan Program Studi Ilmu Komunikasi 54
d. Mekanisme Permintaan 54
2. Minat Studi Advertising 55
a. Profil Lulusan 56
b. Data Mahasiswa 56
c. Kondisi Psikologis Responden 58
B. Deskripsi Penelitian 59
C. Pengujian Hipotesis 72
D. Pembahasan Hasil Pengujian 78

BAB V : PENUTUP
A. Kesimpulan 81
B. Saran 81

DAFTAR PUSTAKA
Lampiran-Lampiran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1. Gambar 2.1 Aliran Proses Motivasi 21
2. Gambar 2.2 Diagram of the relationship between needs, drive, drive stimuli and learning in the performace of behafior (Petri, 1981:126).. 23
3. Gambar 2.3 Conceptual Model the Effect of Price, Brand Name and Store Name on Product evaluation (Dodds.,1991) 27
4. Gambar 2.3 Perubahan Sikap Melalui Perubahan Perasaan..... 30
5. Gambar2. 4 Model Lima Tahap Proses Membeli 33
6. Gambar 2.5 Teori S-O-R..... 37
7. Gambar 4.I: Pemilihan Minat Studi 54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1. Tabel I: Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Iklan Telepon Selular di Surat Kabar 59
2. Tabel II: Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pembelian Telepon Selular 62
3. Tabel III: Pengelompokan Responden Score Masing-Masing dan Kategori 66
4. Tabel IV: Kategori Masing-masing Variabel 69
5. Tabel V: Tabel silang antara iklan telepon seluler dan pembelian telepon selular 72
6. Tabel VI: Nilai Koefisien 76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam dunia modern, muncul semacam keyakinan bahwa masyarakat telah didominasi oleh budaya-budaya konsumen melalui apa yang disebut dengan revolusi konsumsi. Pada awalnya pola utama dalam konsumsi adalah mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang dengan barang dan jasa yang diproduksi secara lokal dengan alat-alat dan keahlian tangan. Namun, berkembangnya sistem industri pasar menyebabkan terjadinya perubahan yang radikal. Sistem industri pasar telah menjauhkan individu dari sumber-sumber tradisional seperti objek-objek kerajinan tangan, ke dalam pemuasan kebutuhan dan pasar yang dipenuhi dengan meningkatnya kuantitas dan variasi produk-produk yang diproduksi secara masal.

Oleh karena itu, agar sistem produksi tetap bisa berjalan, kelimpahan barang-barang di pasaran tersebut perlu diimbangi dengan konsumsi yang sifatnya massal pula. Untuk mencapai tingkat konsumsi yang bersifat massal, menurut *Galbraith*, "cara produksi kapitalisme perlu menerapkan *demand management* dalam rangka menstimuli *demand* yang cukup dalam masyarakat. Salah satu cara untuk menstimuli *demand* adalah melalui publikasi massif, dan dalam hal ini iklan menjadi elemen yang paling penting". [1]

---

[1]Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan; Antara Realitas Representasi Dan Simulasi*, (Yogyakarta; Pustaka Belajar, 2002) hal. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti yang telah dikemukakan oleh *Konig*, bahwa iklan adalah salah satu bentuk informasi yang memberikan berita-berita yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi. Ia sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan akan barang dan jasa dalam masyarakat. Ia ikut membantu industri barang dan jasa, seperti apa yang oleh *Steward Ewen* disebut sebagai *captain of industry*. Untuk mengamankan bagian pasar dengan cara mengorganisir dan mengontrol selera dan perilaku masyarakat.[2]

Dari sini dapat diketahui peran iklan baik bagi produsen yang ingin memasarkan barang dan jasanya, maupun konsumen yang tidak ingin salah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Agar iklan dapat menjangkau konsumen, maka dibutuhkan media yang tepat untuk memasang iklan. Sejauh ini pers merupakan wahana iklan paling populer dan terbaik.[3]

Khusus dikalangan akademis, konsumsi media cetak terutama suratkabar sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan dapat dijumpai ditiap kesempatan baik dalam forum resmi maupun sekedar bergaul. Karena itulah suratkabar menjadi kian dibutuhkan terutama bagi generasi muda yang harus bergerak cepat selaras dengan kemajuan jaman. Hal itulah yang kemudian membuat suratkabar menjadi media favorit mahasiswa karena kebutuhan akan ilmu pengetahuan, media cetak juga memuat info yang *up to date* tentang

---

[2] *Ibid.*, hal. 12
[3] Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta; Erlangga,1997), hal. 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinamika masyarakat dan perkembangannya. Dari fenomena tersebut patutlah suratkabar menjadi media iklan yang tepat bagi produsen barang dan jasa untuk merangkul konsumen sebanyak-banyaknya.

Salah satu keunggulan iklan yang dipasang di media cetak baik majalah ataupun koran adalah dapat memberikan laporan terperinci yang dapat dibaca berulang-ulang dan kapan saja. Selain itu suratkabar dan majalah dapat dibawa dan dibaca hampir di manapun, mulai dari rumah, tempat kerja, ruang tunggu, salon, café dan sebagainya. Karena sifatnya yang fleksibel dan ekonomis pula, sehingga jangkauan khalayak sasaran iklanpun menjadi cukup besar. Kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh media cetak tersebut tentu sangat mendukung kegiatan konsumen barang dan jasa yang memiliki mobilitas tinggi, apalagi yang setiap hari berkutat dengan kemajuan arus informasi dan komunikasi. Dan salah satu konsumen terbesar dari produk teknologi komunikasi dan informasi tersebut adalah mahasiswa.

Seiring dengan mobilitas manusia yang semakin cepat, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Kebutuhan manusia akan alat komunikasi yang efektif dan efisienpun menjadi semakin tak terelakkan.

Salah satu alat komunikasi yang paling populer saat ini adalah telepon selular atau yag lebih dikenal dengan *hand phone* (HP). Adapun fungsi HP sekarang bukan sekedar menerima dan mengirim informasi dengan lawan bicara saja, akan tetapi HP juga dapat dipakai untuk mengrim SMS, MMS dan Vedio

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Call (3G). Yang lebih menarik, kini HP juga dilengkapi dengan aneka fitur yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya, seperti kamera, radio, TV, game, MP3 dan bahkan sambungan internet. Sehingga pengguna HP memiliki akses informasi secara cepat di genggamannya. Hal ini tentunya memiliki konsekwensi terhadap keragaman harga yang ditawarkan oleh produsen. Semakin lengkap fitur HP maka akan semakin tinggi pula harganya. Daya tarik perkembangan teknologi HP tersebut tentunya mempengaruhi minat mahasiswa untuk meng *up date* iklan yang berkaitan dengan bentuk, fitur dan harga HP untuk disesuaikan dengan daya beli dan keinginan mereka.

Realitas di atas memberikan inspirasi bagi penulis untuk meneliti korelasi antara iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui beberapa hal seputar korelasi antara iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

1. Adakah korelasi antara iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Jika ada, maka sejauhmana tingkat korelasi antara iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan korelasi antara iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat korelasi antara iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis pengkajian terhadap korelasi antara iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya ini dapat dijadikan bahan untuk menyusun hipotesa bagi penulis atau peneliti berikutnya yang berkompeten terhadap masalah ini. Serta penelitian ini dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan sebagai referensi bagi semua pihak, khususnya bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti pribadi

Memberikan manfaat bagi peneliti pribadi guna menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan yaitu ilmu komunikasi *Advertising*.

b. Para pendidik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi serta memberikan masukan yang cukup berarti bagi para pendidik yang terlibat langsung dengan proses belajar mengajar *Advertising*. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dapat dicermati dengan jelas. Sehingga dapat menunjang aktifitas belajar *Advertising* secara maksimal.

c. Dunia *Advertising*

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang cukup bagi mahasiswa minat studi *Advertising*. Diharapkan penelitian semacam ini dapat memberikan gambaran yang cukup konkret terhadap korelasi antara iklan dan pembelian produk atau jasa, sehingga kelak jika menjadi seorang Advertiser atau produsen barang dan jasa, mereka dapat membuat iklan yang kreatif, menarik dan berguna bagi pembacanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Untuk memudahkan gambaran yang jelas dan konkrit tentang permasalahan yang terkandung dalam konsep penelitian maka diperlukan penjelasan makna yang ditimbulkannya. Definisi kata-kata tersebut antara lain.

1. Korelasi

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi / hubungan (*measures of association*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. [4]

2. Iklan Telepon Selular

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Proses komunikasi tersebut lebih pada pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. [5]

---

[4] Jonathan Sarwono. (http://www.jonathansarwono.info/korelasi/korelasi.htm minggu, 17 Mei 2009 11.27 wib)

[5] Abd. Rozak, *Dasar-dasar advertising*, Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga, 2008, hal.3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan telepon selular adalah alat komunikasi, baik jarak dekat maupun jarak jauh. Alat ini merupakan media komunikasi lisan atau tulisan yang dapat menyimpan pesan dan sangat praktis untuk dipergunakan sebagai alat komunikasi karena bisa dibawa kemana saja. Teknologi selular merupakan gabungan teknologi dari beberapa penemuan teknologi-teknologi sebelumnya. Antara lain dari penemuan telepon oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876, sedangkan radio oleh Nikolai Tesla (1880) yang kemudian pada tahun 1894 secara formal diperkenalkan oleh orang Italia bernama Guglielmo Marconi.[6]

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan iklan telepon selular adalah proses komunikasi dengan menggunakan media, khususnya suratkabar yang bertujuan untuk menawarkan produk berupa alat komunikasi yang disebut telepon selular, serta mempengaruhi pembaca untuk merespon dengan perilaku pembelian.

3. Suratkabar

Suratkabar adalah media komunikasi massa yang diterbitkan secara berkala dan bersenyawa dengan kemajuan teknologi pada masanya dalam menyajikan tulisan berupa berita, *feature,* pendapat, cerita rekaan (fiksi), dan bentuk keterangan yang lain. Tujuan suratkabar adalah memperoleh

---

[6]Rudiansyah, (http://rudiansyah.blogspot.com diakses minggu, 17 Mei 2009 11.30 Wib)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berita dari sumber yang tepat untuk disampaikan secepat dan selengkap mungkin kepada para pembacanya. (Ensiklopedi. 1991. p.431).[7]

Sedangkan dalam penelitian ini, suratkabar yang dimaksud adalah suratkabar regional dan nasional (Jawa Pos, Surya, dan Kompas) yang terbit selama bulan juni 2009.

4. Pembelian Telepon Selular

Pembelian berasal dari kata beli, yang berarti proses membeli. Sedangkan membeli sendiri memiliki pengertian "memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang".[8]

Jadi, pembelian telepon selular berarti memperoleh telepon selular dengan menukar (membayar) dengan uang.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN, pada bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian,

---

[7]Jurnal Ilmiah *SCRIPTURA* ISSN 1978-385X

(http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/iko/article/viewPDFInterstitial/16686/16678, diakses minggu 17 Mei 2009; 11:50 Wib) hal 3

[8] Tim Penyusun Kamus pusat Pembinaan dan pengembangan bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta; Balai Pustaka, 1990), hal. 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manfaat penelitian, devinisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA, pada bagian ini diuraikan secara detail tentang proses komunikasi yang meliputi proses komunikasi bermedia, serta kajian tentang iklan diantaranya: pengertian iklan, periklanan suratkabar, kelebihan dan kekurangan periklanan suratkabar, hingga tipe-tipe periklanan suratkabar. Selain itu, terdapat juga kajian tentang pembelian yang meliputi motivasi pembelian, persepsi dan keputusan pembelian, sikap dan perilaku pambelian, hingga proses pembelian. Kemudian akan dijelaskan pula tentang penelitian terdahulu yang relevan (tentang brosur dan minat beli), kerangka teoritik dan juga hipotesis, sehingga seluruh bahasan dapat sesuai dengan judul awal yaitu korelasi antara iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

BAB 3 : METODE PENELITIAN, pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, indikator variael, subjek penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB 4 : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA, berisi tentang deskripsi umum objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB 5 : PENUTUP, berisi tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitin dan juga saran kepada pihak-pihak yang berkompeten tehadap penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Proses Komunikasi

a. Definisi Proses Komunikasi

Teknik berkomunikasi adalah cara atau "seni" penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu kepada komunikan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran, dan sebagainya.

Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni:

a. Dampak *kognitif* adalah yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya.
b. Dampak *afektif* adalah tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu.
c. Dampak *behavioral* adalah dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukuya yang berjudul "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses Komunikasi Secara Primer

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (*simbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kias, syarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Bentuk media kedua tersebut dapat berupa surat, telepon, teleks, suratkabar, majalah, radio, televisi, dan film.[9]

b. Proses Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia (*mediated communication*) adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya, ada atau banyak jumlahnya. Komunikasi bermedia disebut juga komunikasi tak

---

[9] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hal.11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung (*indirect communication*), dan sebagai konsekuensinya arus balik pun tidak terjadi pada saat komunikasi dilancaarkan. Komunikan yang dituju dengan menggunakan media bisa hanya seorang saja, dapat juga sekelompok kecil orang, bisa juga sejumlah orang amat banyak. Berdasarkan banyaknya, komunikan yang dijadikan sasaran diklasifikasikan menjadi dua, media massa dan niirmassa.

a. Komunikasi Bermedia Massa

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang digunakan dalam kehidupn sehari-hari umumnya adalah suratkabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroprasi dalam bidang *informasi, edukasi,* dan *rekreasi.*

Keutungan komunikasi dengan menggunakan media massa ialah, karena media massa menimbulkan keserempakan (*simultaneity*); artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif amat banyak, ratusan ribu, jutaan, bahkan ratusan juta, pada saat yang bersamaan.

b. Komunikasi Bermedia Niirmassa

Media niirmassa umumnya digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu. Surat, telepon, telegram, teleks, papan pengumuman, poster, spanduk, pamflet, brosur, folder, radio CB atau radio amatir, CCTV, film dokumenter, kaset

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

video, kaset audio, dan lai-lain adalah media niirmassa karena tidak memiliki daya keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal.

c. Pengertian Iklan

Kegiatan periklanan, sebetulnya sudah dimulai sejak jaman peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno. Pada awalnya, iklan dilakukan dalam bentuk pesan berantai atau disebut juga *the word of mouth.* Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam masyarakat, yang pada waktu itu belum mengenal huruf dan hanya mengenal sistem barter dalam kegiatan kegiatan jual belinya. Setelah manusia menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan, maka kegiatan periklanan mulai menggunakan tulisan-tulisan atau gambar yang dipahatkan pada batu, dinding atau pada papan. Pada waktu itu, iklan mulai digunakan untuk kepentingan *lost and found* yang biasanya berkaitan dengan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya. Pada jaman Romawi kuno, iklan dalam bentuk stempel batu banyak dipergunakan oleh para dukun untuk menjajakan obat-obatan. Stempel batu itu juga sering dicapkan pada punggung para budak belian. Tanda, simbol atau papan nama juga mulai banyak dipasang di toko-toko yang ada di kota-kota besar. Sampai sekarang, bentuk iklan pada jaman Romawi kuno tersebut ada yang masih bisa dilihat. Seperti misalnya sebuah stempel batu yang ditemukan di Inggris milik T. Vindaius Arioverstus yang isinya menjajakan "obat yang paling mujarap dan tidak terkalahkan", dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merek *Chloron*, budak belian hijau. Setelah sistem percetakan ditemukan oleh Guttenberg pada tahun 1950, maka kegiatan periklanan pun mulai dilakukan dengan menggunakan suratkabar. Sejak saat itu, iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial.[10]

Kata iklan (*Advertising*) sendiri berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah "menggiring orang pada gagasan". Sedangkan menurut masyarakat periklanan Indonesia, iklan adalah segala bentuk pesan suatu produk yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Frank Jefkins mengutarakan "*Advertising aims to pursuade people to buy*" dan AMA (*American Marketing Association*) mendevinisikan iklan sebagai, "*any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*".

Tujuan periklanan itu sendiri menurut Jhon Crowford adalah memberi informasi tentang barang atau jasa dan menyadarkan khalayak, menimbulkan perasaan suka dengan memberikan preferensi, meyakinkan khalayak akan kebenaran tentang apa yang dijanjikan. Secara garis besar, tujuan periklanan adalah menanamkan *image* tentang sebuah produk-produk barang atau jasa.[11]

d. Periklanan Suratkabar

Koran atau suratkabar secara historis telah menjadi media periklanan terkemuka. Suratkabar tetap menjadi sebuah media

---

[10]Noviani, Ratna, *Op.cit*, hal. 2
[11] Abd Rozak, *Op.cit*, hal. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

periklanan yang penting bagi pengiklan lokal dan khususnya bagi para pengecer yang mengadalkan periklanan suratkabar dalam jumlah besar. Karena suratkabar memungkinkan komunikasi segera, para pengecer menggunakan media ini untuk mengumumkan penjualan dan penawaran kupon-kupon diskon. Banyak orang membeli koran khusus demi kupon-kupon potongan dan informasi penjualan.

e. Kelebihan Dan Kekurangan Periklanan Suratkabar

1. Kelebihan Suratkabar

   a. Suratkabar memberikan cakupan lengkap dan tidak dibatasi pada kelompok-kelompok sosioekonomi atau demografis tertentu – hampir semua orang membaca suratkabar.

   b. Periklanan suratkabar dapat dilakukan dengan cepat. Waktu tampilan yang singkat (waktu di antara pemesanan sebuah iklan dan pemunculannya) memungkinkan para pengiklan mengaitkan materi iklan dengan perkembangan-perkembangan pasar lokal atau peristiwa-peristiwa yang layak diamati, sehingga hasilnya akan lebih responsif.

   c. Iklan dapat dengan cepat dan mudah diubah.

   d. Suratkabar menarik mereka yang telah berminat untuk membaca, jadi suratkabar memberikan khalayak sekaligus ruang bagi materi panjang dan terinci, termasuk daftar produk dan harga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Edisi-edisi khusus memungkinkan penargetan secara tepat, misalya, mereka yang membaca bagian-bagian makanan akan mencari iklan yang dilegkapi resep, kupon, dan sebagainya.

f. Kebanyakan suratkabar ditargetkan secara geografis – bahkan suratkabar-suratkabar kota besar memiliki edisi-edisi khusus bagi berbagai lingkungan hunian dan pemukiman perkotaan.[12]

2. Kekurangan Suratkabar

a. Suratkabar tidak memiliki usia baca sepanjang majalah – kebanyakan dibuat ulang atau dibuang setelah dibaca.

b. Pengiklan nasional harus melakukan penanganan terpisah terhadap setiap penerbit suratkabar. Satu masalah lain yang dialami pengiklan nasional adalah tingkat harga yang dibebankan pada mereka bisa lebih tinggi dari pada yang ditagihkan kepada pengiklan lokal.

c. Terdapat pula variabel-variabel besar dalam kualitas cetak dan warna dalam berbagai koran. Seandainya dikehendaki iklan berwarna, pengiklanlah yang menyediakan separasi reproduksi warna bagi plat-plat

[12] Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Prespektif Global*, (Jakarta; Kencana Perdana Media Group, 2007), hal. 252

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

warna terpisah yang digunakan dalam proses percetakan empat warna *rotogravure*. Kebanyakan suratkabar menekankan kecepatan, bukan kualitas. Secara umum, janganlah mengharapkan kualitas cetak dan warna seperti penerbitan majalah. Kualitas kertas juga lebih rendah – anda biasanya tidak akan mendapatkan permukaan halus seperti kertas majalah.

d. Serupa dengan periklanan majalah, banyak iklan suratkabar harus muncul di tengah kepadatan iklan-iklan lain.[13]

f. Tipe-Tipe Periklanan Suratkabar

1. Periklanan Baris

Iklan-iklan baris biasanya muncul di bawah subjudul-subjudul tertentu (misalnya; *Help wanted,cars for sale*) yang menggambarkan kelas barang atau kebutuhan yang dicoba dipenuhi melalui iklan. Tingkat harga iklan baris biasanya didasarkan pada jumlah baris yang ditempati iklan dan jumlah pemunculan iklan.

2. Periklanan Display

Iklan display mudah dijumpai diseluruh koran dan umumnya menggunakan ilustrasi, judul iklan, ruang kosong (*white space*), dan piranti-piranti visual lain sebagai tambahan

[13] *Ibid*, hal. 253

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagi materi tulisan. Iklan display kemudian dibagi menjadi subkategori – Lokal (misalnya, toko-toko eceran lokal) dan nasional (misalnya, para pengiklan nasional).

3. Sisipan Pracetak

Sisipan pracetak adalah iklan-iklan yang tidak dimunculkan pada halaman koran itu sendiri melainkan dicetak oleh pengiklan dan selanjutnya disisipkan di dalam koran sebelum dikirimkan. Satu pengiklan eceran yang hanya ingin menjangkau para pembelanja dalam wilayah perdagangan langsungnya dapat meletakkan sisipan dalam edisi-edisi lokal.

4. Pengumuman Publik

Pengumuman publik menyertakan beragam laporan atau pengumuman pemerintah dan keuangan, pengumuman publik, tentang perubahan-perubahan dalam bisnis dan hubungan pribadi (seperti pengumuman pernikahan yang diberikan oleh lembaga pemerintah).[14]

2. Pembelian

a. Motivasi Pembelian

Keinginan merupakan bagian dari perasaan manusia. Sehingga ketika manusia memiliki suatu keinginan dapat dikatakan bahwa kondisi yang tengah dihadapi berbeda dengan harapannya. Motivasi merupakan dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka

[14] *Ibid*, hal. 254

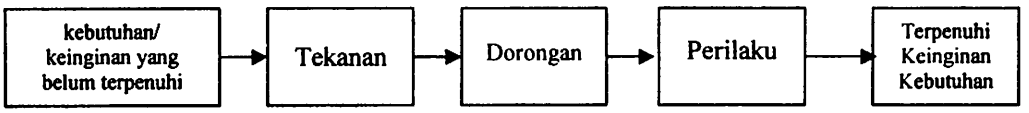
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi atau mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau diinginkanya.

Terdapat beberapa tipe kebutuhan yaitu *biogenic needs, psychologenic needs utilitarian needs, dan hedonic needs. Biogenic needs* adalah kebutuhan-kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi dalam rangka mempertahankan hidupnya seperti makan, minum, dan tempat tinggal. *Psycologenic needs* adalah kebutuhan-kebututhan yang dipenuhi dalam proses menyatukan diri dengan budaya sekitar. Termasuk didalamnya adalah kebutuhan akan status, kekuasaan, kelompok dan lain-lain. Oleh karena berkaitan dengan budaya maka akan berbeda antara satu lingkungan dengan lingkungan lainnya. *Utilitarian needs* merupakan kebutuhan konsumen akan kualitas suatu produk. Artinya, dalam keputusan pembeliannya konsumen akan terdorong karena ukuran, atribut-atribut yang nampak pada produk seperti berat (kilogram, gallon, liter, kalori, keawetannya). *Hedonic needs,* merupakan kebutuhan yang sifatnya subjektif dan tergantung pada pengalaman konsumen. Misalkan konsumen mungkin terdorong untuk membeli suatu produk karena ia merasa percaya diri bila menggunakan produk tersebut.

Secara proses, motivasi dimulai dari adaya tekanan (*tension*) yang dihasilkan sebagai akibat adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Tekanan tersebut menimbulkan daya dorong.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.1 *Aliran Proses Motivasi*[15]

Menurut Woodworth (dalam Petri, 1981:120-123), tanpa dorongan maka dapat dipastikan tidak terdapat daya yang mangarahkan perilaku dan dorongan hanya dapat diaktifkan oleh adanya kebutuhan. Terdapat 3 karakteristik yang dimiliki oleh konsep ini:

a. Intensitas

Suatu perilaku manusia dapat diaktifkan oleh dorongan yang intensitasnya rendah atau tinggi. Dorongan yang intensitasnya tinggi biasanya diikuti dengan emosi. Konsumen yang sedang menjalani program diet, maka waktu makan menjadi waktu spesial. Mereka merasa begitu rileks terbebas dari tekanan-tekanan aturan diet yang sedang dijalani.

a. Arahan

Dorongan dapat mengarahkan perilaku manusia. ketika konsumen merasa lapar, maka ia akan terdorong untuk mencari warung-warung terdekat.

b. Keuletan

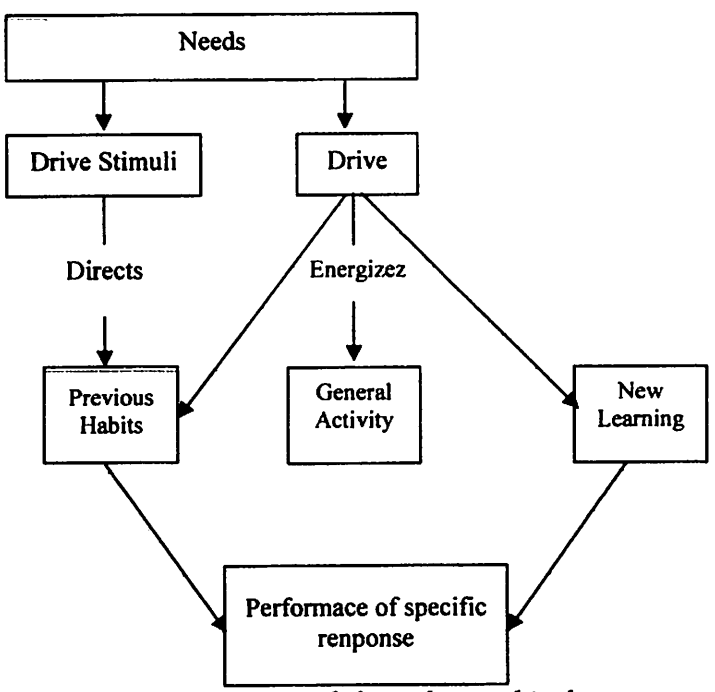
Dorongan akan terus menerus mengarahkan perilaku manusia hingga meminimalkan perbedaan antara kondisi yang diharapkan

[15] Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal.14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan kondisi yang terjadi. Seorang konsumen akan terus mencari warung makan yang disukainya ketika ia lapar walaupun waktu makan sudah berlalu lama.

Hull mengindikasikan bahwa perilaku merupakan fungsi dari 3 variabel yaitu kekuatan respon individu yang hendak dilakukan, kekuatan dorongan dan hubungan timbal balik diantara kedua kekuatan tersebut. Kebutuhan yang belum terpenuhi mengaktifkan dorongan. Dorongan yang tercipta terdiri dari 2 jenis, yaitu dorongan fisik (*drive stimuly*) dan dorongan mental (*drive*). Menurut Hull, dorongan mental hanya memberdayakan suatu perilaku sedangkan yang memberi arahan adalah dorongan fisik.[16]



Gambar 2.2 *Diagram of the relationship between needs, drive, drive stimuli and learning in the performace of behafior (Petri, 1981:126).*

[16]*Ibid*, , hal.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dorongan stimuli atau *drive stimuli,* merupakan dorongan yang dapat dirasakan misalkan tenggorokan yang terasa kering ketika kita haus atau perut yang terasa kosong saat kita lapar. Dorongan ini kemudian memberi arahan pada tindakan yang pernah diambil di masa lalu. Tenggorokan yang kering tersebut akan mendorong perbuatan tertentu yaitu tindakan membuka lemari es untuk mengambil air. Namun ketika dorongan tersebut merupakan dorongan mental maka dorongan ini akan menggerakkan satu dari tiga aktifitas yaitu perbuatan yang pernah dilakukan di masa lalu, aktifitas yang umum atau perbuatan baru sebagai hasil dari pembelajaran.

b. Persepsi dan Keputusan Pembelian

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari objek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya.

Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Beberapa ahli bahkan berpendapat bahwa dalam proses kognisi juga terjadi penalaran, yaitu aktifitas dimana seseorang menghubungkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa stimuli yang nampak. Kedua proses ini berlangsung secara simultan dengan perasaan atau emosi.

Berkaitan dengan persepsi dan proses kognisi serta peranan emosi konsumen maka dikenal adanya persepsi terhadap resiko atau *perceived risk*, persepsi terhadap kualitas atau *perceived quality*, persepsi terhadap pengorbanan atau *perceived sacrifice*, persepsi terhadap nilai atau *perceived value*.

Persepsi terhadap resiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktifitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut menjadi nyata.

Berdasarkan devinisi ini terdapat 2 poin penting yang perlu dicermati yaitu, (1) adanya hasil negatif akibat keputusan tertentu dan (2) kemungkinan hasil tersebut terjadi. Kedua poin ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti atau *uncertainly* misalkan ketika konsumen menentukan penentuan produk baru.

Berbagai penelitian berhasil dilakukan oleh beberapa ahli dan hasilnya dirangkum oleh Mowen & Minor (2001):

1. Risiko keuangan, risiko yang hasilnya akan merugikan konsumen secara keuangan.
2. Risiko kinerja, risiko bahwa produk tidak akan memberikan kinerja yang diharapkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

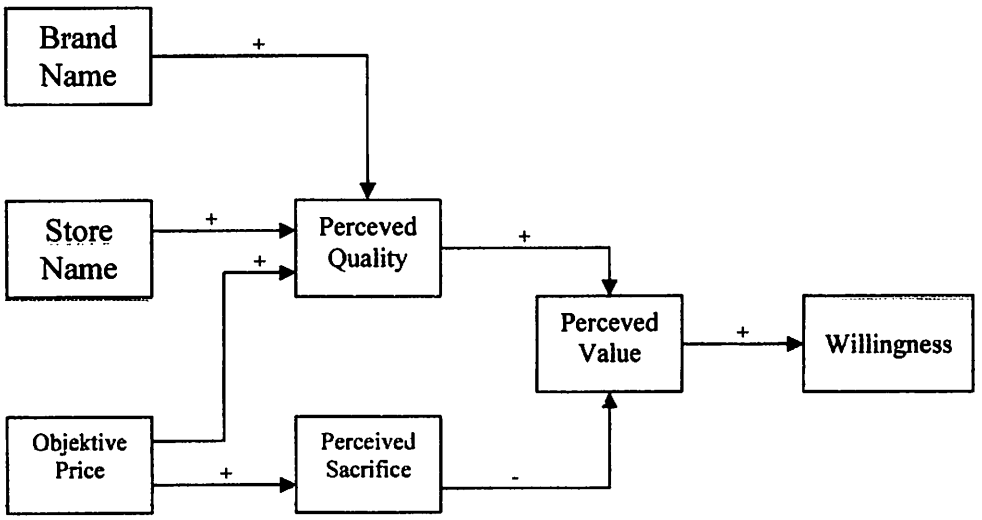
3. Risiko fisik, risiko bahwa produk secara fisik akan melukai konsumen.
4. Risiko Psikologis, risiko bahwa produk akan menurunkan citra dari konsumen.
5. Risiko sosial, risiko bahwa lingkungan sekitar akan mengejek pembelian produk.
6. Risiko waktu, risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu.
7. *Opportunity Loss,* risiko bahwa dengan melakukan sebuah tindakan konsumen akan merasa rugi jika melakukan hal lain yang benar-benar ingin ia lakukan.

Dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen menerima stimuli seperti (1) harga produk yang sangat mahal, (2) penilaian orang lain terhadap pilihan konsumen sangat berpengaruh, (3) ancaman fisik, psikologi maupun sosial yang besar akibat pemakaian produk, (4) konsekuensi untuk menghentikan pemakaian produk lain yang disukai, dan (5) hasil pemakaian masih belum dapat terbukti maka konsumen akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut beresiko atau persepsi terhadap risikonya tinggi.

Dodds menawarkan sebuah model keputusan pembelian yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap nilai dan persepsi terhadap pengorbanan. Stimuli yang diajukan Dodds adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nama merk, nama toko dan tujuan harga. Seperti ditunjukan pada gambar berikut :



Gambar 2.3 *Conceptual Model the Effect of Price, Brand Name and Store Name on Product evaluation (Dodds., 1991)*[17]

Berdasarkan model yang diusulkan oleh Dodds, keinginan konsumen untuk membeli merupakan fungsi dari persepsi terhadap nilai produk merupakan fungsi dari persepsi konsumen terhadap nilai *trade off* antara persepsi konsumen terhadap kualitas dan persepsi konsumen terhadap pengorbanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan fungsi dari berbagai stimuli yaitu nama merek, nama toko dan harga.

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen

[17] *Ibid*, hal. 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menentukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut-atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian. Misalkan, ketika membeli telepon selular, dapatkah atribut-atribut intrinsik telepon selular tersebut diketahui?. Seperti bahan dasar pembuatanya, komponen yang digunakan, ketepatan mekanisnya dirasakan. Keterbatasan konsumen ini disebabkan karena terbatasnya pengetahuan mereka tentang cara pembuatannya atau bahkan konsumen tidak memiliki cukup banyak waktu untuk melakukan penilaian. Akibatnya konsumen cenderung untuk mengandalkan atribut-atribut intrinsik seperti nama merek, nama toko dan harga dalam mengevaluasi kualitas produk. Atribut-atribut ekstrinsik produk ini berperan sebagai jalan pintas yang menyediakan sejumlah informasi bagi konsumen dalam melakukan evaluasi.

Persepsi terhadap harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan. Harga dipandang sebagai indikator biaya ketika konsumen harus mengorbankan sejumlah uang untuk ditukarkan dengan produk atau manfaat produk. Secara teoritis, konsumen memiliki apa yang disebut dengan *budget constrains,* karena itu semakin tinggi harga produk maka semakin besar pula pengorbanan yang dirasakan konsumen.

Persepsi terhadap nilai. Nilai didefinisikan oleh Zeithmal sebagai penilaian konsumen yang menyeluruh terhadap utilitas produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didasarkan pada persepsinya atas apa yang telah diterima dan dikorbankan. Berdasarkan definisi ini maka tidak mengherankan ketika konsumen melakukan analisa biaya-manfaat sebelum melakukan pembelian untuk menentukan besarnya nilai yang akan diterimanya. Pada beberapa negara ditemukan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dengan persepsi terhadap nilai dan persepsi terhadap pengorbanan.

c. Sikap dan Perilaku Pembelian

Keyakinan dan sikap konsumen merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak menggunakan suatu produk.

Sikap adalah pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya. Demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar. Dalam ungkapan yang lebih sederhana, sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalkan terhadap perkataan, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa.

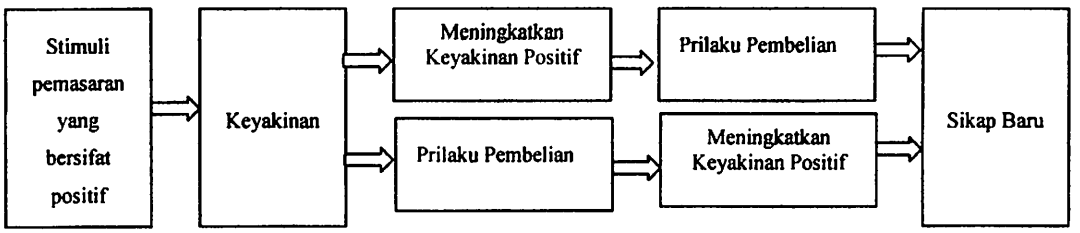
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sikap memiliki beberapa komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. ketiga komponen tersebut akan berputar dan saling mendahului. Setiap konsumen akan memiliki alur pembentukan sikap yang berbeda. Ada konsumen yang memulai alur pembentukan sikap mulai dari kognitif > afektif atau rasa suka > diakhiri dengan perilaku. Namun ada juga konsumen yang memulai dari komponen persaan suka > dilanjutkan dengan komponen konatif dan diakhiri oleh komponen kognitif atau keyakinan.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pendekatan tidak langsung misalkan melalui iklan yang disukai, atmosfer tempat penukaran yang nyaman, atau stimuli lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen ketiga komponen kognitif, afektif dan konasi cenderung untuk bersifat konsisten.

Salah satu cara pemasar untuk mengubah sikap konsumen menjadi positif dengan cara menimbulkan perasaan suka terhadap produk adalah melalui iklan. Ketika konsumen menyukai iklan, konsumen cenderung menjadi suka pada suatu produk secara sadar terutama bila konsumen berada dalam kondisi pembelian dengan keterlibatan tinggi. penggunaan humor dalam iklan, selebritis atau daya tarik emosi. Konsumen yang memiliki perasaan positif terhadap iklan secara umum, akan memandang bahwa iklan dapat diterima, informative dan dapat dinikmati.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.3 *Perubahan Sikap Melalui Perubahan Perasaan*

d. Proses Pembelian

Ada lima tahap dari konsumen untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yaitu:[18]

1. Pengenalan Masalah

   Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan dengan rangsangan dari luar atau dari dalam diri pembeli.

2. Pencarian Informasi

   Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang memuaskan kebutuhannya itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu, jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap di ingatannya saja. Konsumen mungkin tidak berusaha mencari informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya itu.

[18] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,1996), hal. 257- 269

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Penilaian Evaluasi atau Alternative

Setelah mendapat informasi yang diinginkan, maka konsumen tinggal menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada suatu pilihan produk akhir dan bagaimana konsumen memilih produk produk alternative, seperti harga dan kesediaannya.

4. Keputusan pembelian

Tahap penilaian keputusan belum menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli apa yang disukainya. Niat membeli belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh :

5. Sikap orang lain

Dalam hal ini sejauhmana pendirian orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada intensitas pendirian negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan kemauan konsumen untuk menurut orang lain.

6. Situasi yang tak diinginkan

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghindari suatu pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

7. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mampengaruhi tingkah laku berikutnya. Dia akan memperlihatkan peluang konsumen yang puas juga akan condong mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Gambar2. 4 Model Lima Tahap Proses Membeli[19]

B. Kajian Teoritik

Dalam penelitian ini, peneliti memakai teori komunikasi massa karena dalam penelitian ini ada pemakaian media massa dalam penyampaian pesan yang ditujukan bagi khalayak banyak. Konsep komunikasi massa itu sendiri pada satu sisi mengandung pengertian suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain merupakan proses dimana pesan itu dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh audience dan pusat dari studi mengenai komunikasi massa adalah media. Karena

[19] *Ibid* ,hal.257

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Oleh karenanya, sebagaimana dengan politik atau ekonomi, media merupakan suatu sistem tersendiri yang merupakan bagian dari sistem kemasyarakatan yang lebih luas.

Dan pada penelitian kuantitatif ini peneliti menggunakan teori stimulus-response karena pada teori ini terdapat penjelasan tentang bagaimana cara individu dipengaruhi oleh pesan. Dan dalam konteks penelitian ini media diidentifikasikan memuat pesan yang menimbulkan korelasi iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

Prinsip stimulus-response merupakan prinsip belajar yang sangat sederhana, dimana efek merupakan reaksi dari stimuli tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*. Elemen-elemen utama dalam teori ini adalah; (a) pesan (stimulus), (b) penerima/ receiver(organisme), dan (c) efek (respons).

Teori ini masih searah dengan teori jarum hipodermik, yaitu teori klasik mengenai terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Dalam teori ini isi media dianggap sebagai obat yang di suntikkan ke dalam pembuluh darah *audience*, yang kemudian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diasumsikan akan bereaksi seperti apa yang diharapkan. Dibalik konsepsi ini sesungguhnya terdapat dua pemikiran yang mendasarinya:[20]

1. Gambaran mengenai suatu masyarakat modern yang merupakan agregasi dari individu-individu yang relatif terisolasi (*atomized*) yang bertindak berdasarkan kepentinan pribadinya, yang tidak terlalu terpengaruh oleh kendala dan ikatan sosial.

2. Suatu pandangan yang dominan mengenai media massa yang seolah-olah sedang melakukan kampanye untuk mobilisasi perilaku sesuai dengan tujuan dari berbagai kekuatan yang ada dalam masyarakat (biro iklan, pemerintah, parpol dan lain sebagainya).

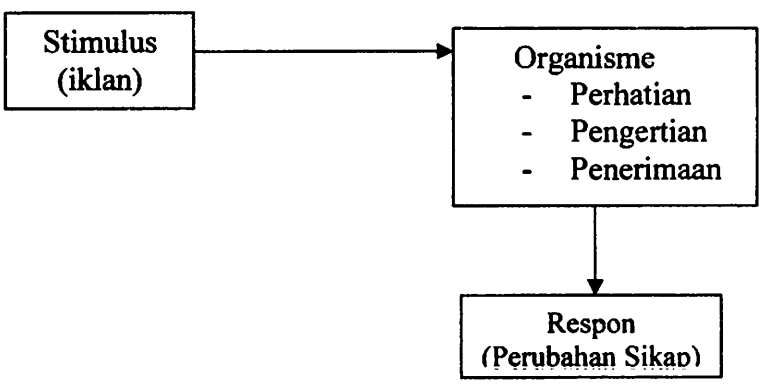
Dari pemikiran tersebut, dikenal dengan apa yang disebut "masyarakat masa", dimana prinsip stimulus-response mengasumsikan bahwa pesan disiapkan dan didistribusikan secara sistematik dengan skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat tersedia bagi sejumlah besar individu, dan bukan ditujukan bagi orang per orang. Penggunaan teknologi untuk reproduksi dan distribusi diharapkan dapat memaksimalkan jumlah penerimaan dan respon oleh *audience*. Dalam hal ini tidak diperhitungkan adanya intervensi dari struktur sosial atau kelompok dan seolah-olah terdapat kontak langsung antara media dan individu. Konsekwensinya seluruh individu

[20] Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka 1994), hal. 188

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang menerima pesan di anggap sama atau seimbang. Jadi hanya agregasi yang dikenal, seperti; konsumen, suporter, dan sebagainya. Selain itu diasumsikan pula bahwa terpaan pesan-pesan media, dalam tingkat tertentu, akan menghasilkan efek. Jadi kontak dengan media cenderung diartikan dengan adanya pengaruh tertentu dari media, sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan media tidak akan terpengaruh.

Teori S-O-R dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.5 Teori S-O-R[21]

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

Berdasarkan teori S-O-R ini, di media cetak suratkabar memberikan suatu pesan atau informasi berupa iklan yang sekaligus dianggap merupakan sebuah rangsangan bagi pembaca yang kemudian memberikan respon terhadap pesan atau informasi yang disampaikan melalui iklan.

[21] Onong Uchjana Effendi, *Op.cit,* hal. 254

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dimana sebuah stimulus yang berupa iklan telepon selular di suratkabar didalamnya terdapat informasi berupa gambar dan teks yang menarik, nantinya akan di perhatikan oleh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, yang kemudian rangsangan tersebut dapat menimbulkan suatu respon berupa pambelian telepon selular.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebagimana telah disebutkan di awal pembahasan ini, bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Korelasi Antara Iklan Telepon Selular di Suratkabar dengan Pembelian Telepon Selular pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian semacam ini juga pernah dilakukan oleh Fahmi Rosyidah, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2006. Adapun judul yang dilakukan peneliti terdahulu adalah Pengaruh Brosur Indomaret Terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Kawisanyar Kecamatan Kebomas Gresik. Penelitian tersebut menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, dan rumusan masalah yang digunakan adalah : Adakah pengaruh brosur Indomaret terhadap minat beli masyarakat desa Kawisanyar Kecamatan Kebomas Gresik, dan sejauh mana tingkat pengaruh brosur Indomaret terhadap minat beli masyarakat desa Kawisanyar Kecamatan Kebomas Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti kali ini berjudul Korelasi Antara Iklan Telepon Selular di Suratkabar dengan Pembelian Telepon Selular pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan dasar penelitian survey, sedangkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Adakah korelasi iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Jika ada, maka sejauhmana tingkat korelasi iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

D. Hipotesis

Rumusan pengajuan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada korelasi antara iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya
2. H_a : Ada korelasi antara iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul " *Korelasi antara Iklan Telepon Selular di Suratkabar dengan Pembelian Telepon Selular pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising IAIN Sunan Ampel Surabaya*" ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan format deskriptif dan jenis penelitian *survey* .

Adapun yang termasuk dalam wilayah penelitian kuantitatif adalah perilaku sosial yang memiliki gejala yang tampak, dapat diamati, dapat dikonsepkan, dan dapat diukur sebagai variabel-variabel yang muncul di masyarakat. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif sendiri bertujuan untuk menjelaskan berbagai kondisi, situasi, atau variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek dalam penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Dan aspek keluasan data diperoleh melalui *survey* sehingga hasil analisis data dianggap merupakan representasi dari keseluruhan populasi.[22]

Menurut Singarimbun (1991), "*survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai

[22] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Pradana Media Group, 2008), hal. 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alat pengumpul data yang pokok"[23]. Unit analisa dalam penggunaan *survey* adalah individu dengan menggunakan kuesioner. Individu sebagai unit *survey* dimaksud sebagai bagian dari populasi dan merupakan bagian yang utuh dari objek penelitian. Dalam ungkapan penjelasan nantinya, yang ditonjolkan adalah potret dari keseluruhan populasi karena individu telah larut dalam populasi yang diwakilinya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah salah satu pendekatan untuk mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai bentuk penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar-dasar teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas dasar empirik, maka asumsi peneliti bahwa teknik atau bentuk penelitian ini adalah sebuah penelitian yang objektif dengan gambaran statistik yang ada.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Tepatnya di JL. A.Yani, no.117 Surabaya.

Alasan peneliti memilih Fakultas Dakwah di latar belakangi oleh *basic* peneliti yang menuntut ilmu di Fakultas Dakwah dengan minat study *Advertising*, sehingga sangat relevan untuk meneliti perilaku mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* di Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

---

[23] Universitas Kristen Petra (http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/ikom/2008/jiunkpe-ns-s1-2008-51403002-8617-cople_dating-chapter3.pdf, diakses minggu, 17 Mei 2009 11.27 Wib), hal.4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang beroperasi secara bebas dan aktif serta yang diselidiki pengaruhnya, sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang diramalkan timbul dalam hubungan yang fungsional atau cenderung sebagai variabel bebas.[24]

1. Variabel Bebas : iklan telepon selular adalah sebagai variabel X yang akan mempengaruhi variabel Y
2. Variabel terikat : pembelian telepon selular adalah sebagai variabel Y yang akan dipengaruhi variabel X

D. Indikator Variabel

Adapun indikator penelitian ini dibedakan menjadi dua :

Pertama : Indikator variabel X

a. Tampilan iklan (gambar, teks, warna)
b. Tipe iklan
c. Intensitas (pemuatan iklan di suratkabar)

Kedua : indikator variabel Y

a. Persepsi positif terhadap iklan

---

[24] Jalaludin Rahmad, *Metode Penelitian Komunikasi,* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 12-13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Motivasi

c. Minat Beli

d. Perilaku pembelian

E. Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.[25] Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *purposif*, yaitu memilih orang-orang tertentu karena dianggap (berdasarkan penilaian tertentu), mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengiujian hipotesis.[26] Kemudian dari beberapa jurusan yang ada pada Fakultas Dakwah dipilihlah Program Studi Ilmu Komunikasi dengan minat studi *Advertising* sebagai populasi penelitian.

Selanjutnya peneliti menyebarkan angket kepada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi minat studi *Advertising* semester 4, 6, dan 8, yang berjumlah 50 orang, dengan pertimbangan bahwa mahasiswa minat studi *Advertising* dapat memahami dan membedakan maksud serta tujuan peneliti karena sama-sama berkompeten dalam bidang periklanan. Selain itu, sebagai mahasiswa, mereka dianggap memiliki intensitas tinggi

---

[25] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format – format Penelitian Kuantitatif-Kualitatif* (Surabaya : AUP, 2001), hal 99

[26] Jalaluddin Rahmat, *Op.cit*, hal 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam penggunaan suratkabar sebagai sumber informasi sehari-hari serta mereka juga pengguna aktif telepon selular sebagai alat komunikasi niirkabel paling utama.

F. Instrumen Penelitian

a) Angket

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui.[27]

Jenis angket yang digunakan peneliti adalah angket/kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertulis yang sudah disediakan pilihan jawabannya. Kemudian dibagikan secara langsung kepada responden khususnya pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

b) Observasi

Karl weick (dikutip dari seltiz, wrightsman,dan cook 197:253) mendefinisikan observasi sebagai" pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organism *in situ* (pengematan kejadian secara alamiah/

[27] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal. 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

naturalistik, walaupun tidak berarti tanpa menggunakan manipulasi eksperimental), sesuai dengan tujuan-tujuan empirik.[28]

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara mengamati gejala-gejala yang terjadi di lapangan dengan cara peneliti datang sendiri ke lapangan. Teknik ini berfungsi untuk mengamati kondisi lokasi penelitian atau bentuk perilaku masyarakat atau sekelompok golongan.

c) Interview/wawancara

Proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara komunikatif antara dua orang atau lebih bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi-informasi dan keterangan-keteranganya.[29]

Intervew ini dilakukan untuk dapat melengkapi data yang diperlukan oleh peneliti, misalnya, data tentang objek penelitian seperti sejarah dan latar belakang responden.

d) Dokumentasi

Berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis.[30] Dalam melaksanakan instrumen dokumentasi ini, peneliti mengumpulkan data daro media cetak berupa iklan telepon selular.

---

[28] Jalaluddin Rahmat, *Op.cit*, hal. 53

[29] Suharsimi Arikunto, *Op.cit*, hal 132.

[30] *Ibid*, ha.l 135

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Teknik Analisis Data

Terdapat 3 langkah yang dilakukan dalam proses analisa data, yaitu:

1. Persiapan
   a. Mengecek nama dan identitas pengisi kuisioner (responen)
   b. Mengecek kelengkapan data, yaitu memeriksa isi instrumen pengumpulan data
   c. Mengecek macam isian data
2. Tabulasi
   a. Memberikan skor pada item-item yang sudah ditentukan
   b. Memberikan kode pada item-item yang tidak diberi skor
3. Pengolahan data sesuai dengan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasi. Untuk menganalisa data yang terkumpul, digunakan sebagai instrumen analisa (dari angket menjadi kalimat) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya maka digunakan rumus Chi kuadrat[31], sebagai berikut :

---

[31]Burhan Bungin, *Op.cit,* hal. 192

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$\chi^2 = \Sigma\left(\frac{(f_0 - f_h)^2}{f_h}\right)$$

Keterangan:

χ^2 = Chi Kuadrat

Σ = Sigma

f_0 = Frekuensi yang diperoleh

f_h = Frekuensi yang diharapkan

Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya variabel x (iklan ponsel) terhadap variabel y (pembelian ponsel), maka peneliti menggunakan rumus koefisiensi korelasi. Adapun rumus koefisiensi kontingensi adalah sebagai berikut :

$$CC = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Keterangan:

CC = Koefesien korelasi *Contingensi*

X^2 = Harga Kuadrat yang diperoleh (*chi square*)

N = Jumlah Responden[32]

[32] *Ibid*, hal. 198

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian hasil yang diperoleh dari rumus ini dikorelasikan ke nilai koefisien korelasi. Istilah koefisien korelasi dikenal sebagai nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi (sebagaimana juga taraf signifikansi) digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi bergerak mulai dari $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$. Jika dideskripsikan, nilai koefisien korelasi tersebar sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel Nilai Koefisien[33]

Nilai Koefisien	Penjelasan
+ 0,70 – ke atas	A very strong *possitive association* (hubungan positif yang sangat kuat)
+ 0,50 -- + 0,69	A *subtantial postive association* (hubungan positif yang mantap)
+ 0,30 -- + 0,49	A *moderate positive association* (hubungan positif yang sedang)
+ 0,10 -- + 0,29	A *low positive association* (hubungan positif yang tak berarti)
0,0	No association (tidak ada hubungan)
-0,01 -- -0,09	A *negligible negative association* (hubungan negatif tak berarti)

[33] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format – format Penelitian Kuantitatif-Kualitatif* (Surabaya : AUP, 2001) Hal. 212

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

-0,10 -- -0,29	A *low negative association* (hubungan negative yang rendah)
-0,30 -- -049	A *moderate negative association* (hubungan negatif yang sedang)
-0,50 -- -0,69	A *subtantial negative association* (hubungan negatif yang mantap)
-070 – ke bawah	A *very strong negative association* (hubungan negatif yang sangat kuat)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Dakwah

Fakultas Dakwah lahir di lingkungan IAIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 1970 dengan SK mentri agama RI nomor 256 tahun 1970, tanggal 30 September 1970. Komitmen didirikannya Fakultas Dakwah pada saat itu adalah mengembangkan suatu disiplin ilmu dakwah yang berakar dan ilmu komunikasi dalam rangka mengembangkan misinya meningkatkan kualitas keagamaan masyarakat.

Seiring dengan perkembangan kelembagaan dan sumberdaya manusia, secara berurutan pada tahun 1971 sampai dengan 1974 Fakultas Dakwah menetapkan dua jurusan, yaitu retorika dan jurnalistik. Kemudian pada tahun itu juga dibentuk jurusan dakwah sebagai penggabungan kedua jurusan tersebut.

Selanjutnya pada tahun 1982 dibukalah dua jurusan sebagai bentuk pengembangan Fakultas Dakwah, yaitu jurusan bimbingan penyuluhan masyarakat (BPM) dan penerangan penyiaran islam (PPAI), yang untuk tahun 1997 berkembang menjadi 4 jurusan dengan perubahan nama, yaitu KPI (komunikasi penyiaran islam), BPI (bimbingan penyuluhan islam), MD (manajemen Dakwah), dan PMI (pengembangan masyaraaaakat islam). Dengan demikian sejak tahun 1997 hingga 2000 Fakultas Dakwah memiliki 4 jurusan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sementara itu dengan dibukanya kran *wider mandate* oleh departemen agama, Fakulas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2000 mengajukan permohonan penyelenggaraan program studi umum (Sosiologi, komunikasi, dan psikologi), pada Departemen Agama , dan tepat pada tanggal 18 September 2001, Departemen Pendidikan Nasional melalui Dirjen Pendidikan Tinggi yang ditandatangani oleh Prof. Dr. Satrio Sumantri Brodjonegoro memberikan rekomendasi pembukaan program studi umum di IAIN Sunan Ampel Surabaya dengan nomor surat 2981/D/T/2001. setelah direkomendasi, maka pada tanggal 29 nopember 2001 melalui SK no E/283/2001 Departemen Agama, melalui Dirjen Pembinaan Agama Islam mengeluarkan SK penyelenggaraan Program Studi Komunikasi di Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan demikian secara yuridis formal penyelenggaraan Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, sejak dikeluarkannya SK tersebut telah dinyatakan tidak persoalan.

Sebagai apresiasi dan improvisasi dikeluarkannya SK tersebut, program studi ilmu komunikasi yang ada di Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya ini, melakukan penajaman program studi, dengan cara membuka minat studi yang tidak lain merupakan paket unggulan kompetitif tawaran program studi, disamping dari keislamannya terus ditingkatkan, adapun minat studi yang dimaksud, adalah minat studi *Broadcasting, Public Relation,* dan *Advertising.* Dengan dibukanya minat studi *Broadcasting, Public Relation,* dan *Advertising* tersebut memberikan harapan bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program studi ini hendak menyiapkan sarjana illmu sosial (S.sos) yang memiliki basic kemampuan ilmu komunikasi secara teoritis dan praktis plus spirit keislaman yang paripurna. Dengan demikian keberadaan program studi dengan segala minat studi yang dimilikinya menjawab semua persoalan substansif tentang kelangkaan pakar komunikasi yang dimiliki umat Islam selama ini.

a. Dasar Hukum Penyelenggaraan Program Studi

1. Surat keputusan Direktorat Jendral pendidikan tinggi departemen pendidikan nasional nomor : 108/Dikti/2001 tanggal 20 April 2001 tentang pedoman pembukaan program studi dan atau jurusan berdasarkan keputusan mendiknas nomor : 234/U/2000 tentang pendirian perguruan tinggi.
2. Surat departemen pendidikan tinggi nasional nomor : 241/D/T?2001 tanggal 19 Juli 2001 tentang tindak lanjut *wider mandate*.
3. Surat direktorat jendral pembinaan kelembagaan departemen agama nomor: E.1/PP.00.9/J/924/2001 tanggal 24 Juli 2001 tentang tindak lanjut *wider mandate*.
4. Surat rekomendasi departemen pendidikan nasional nomor: 2981/D/T/2001 tanggal 18 September 2001 tentang rekomendasi pembukaan program studi S-1 pada IAIN dan STAIN dalam rangka *wider mandate* di lingkungan departemen agama.
5. Keputusan Dirjen pembinaan kelembagaan agama Islam departemen agama nomer : E/283?2001 tanggal 29 Nopember 2001 tenatng ijin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyelenggaraan program studi ilmu komunikasi (S-1) konsentrasi komunikasi keagamaan pada Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

6. Surat keputusan mentri pendidikan nasional nomor : 045/U/2002 tanggal 2 April 2002 tentang kurikulum inti pendidikan tinggi.
7. Surat keputusan direktur kelembagaan agama Islam, nomor DJ.II/207/2005 tertanggal 27 Juni 2005, tentang perpanjangan penyelenggaraan program studi ilmu konsentrasi komunikasi keagamaan program sarjana (S-1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel Surabaya Jawa Timur.

b. Visi, Misi, Motto, Tujuan dan Gelar

1. Visi

Menjadikan program studi ilmu komunikasi sebagai program studi terkemuka dan berkualitas, yang mengembangkan masyarakat ilmiah berdasarkan moral agama dan budaya bangsa.

2. Misi

Mengembangkan kajian ilmu komunikasi dengan tradisi intelektual dan lingkungan akademik yang peka terhadap perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta budaya bangsa.

3. Motto

Harmony iman, ilmu, dan amal raih prestasi gemilang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Gelar

Gelar yang disandang oleh mahasiswa program studi komunikasi setelah menyelesaikan perkuliahan dan iulus semua mata kuliah sebanyak 150 SKS adalah sarjana ilmu sosial (S.sos) bidang ilmu komunikasi.

c. Tujuan Program Studi Ilmu Komunikasi

Tujuan umum program studi ilmu komunikasi adalah menghasilkan tenaga ahli dalam bidang komunikasi yang ;

1. Berwawasan ke-Indonesiaan dan keagamaan yang berorientasi masa depan dengan berkepribadian muslim.
2. Memiliki integritas yang tinggi, terbuka dan responsif terhadap perubahan dan perkembangan ilmu komunikasi yang semakin akseleratif.

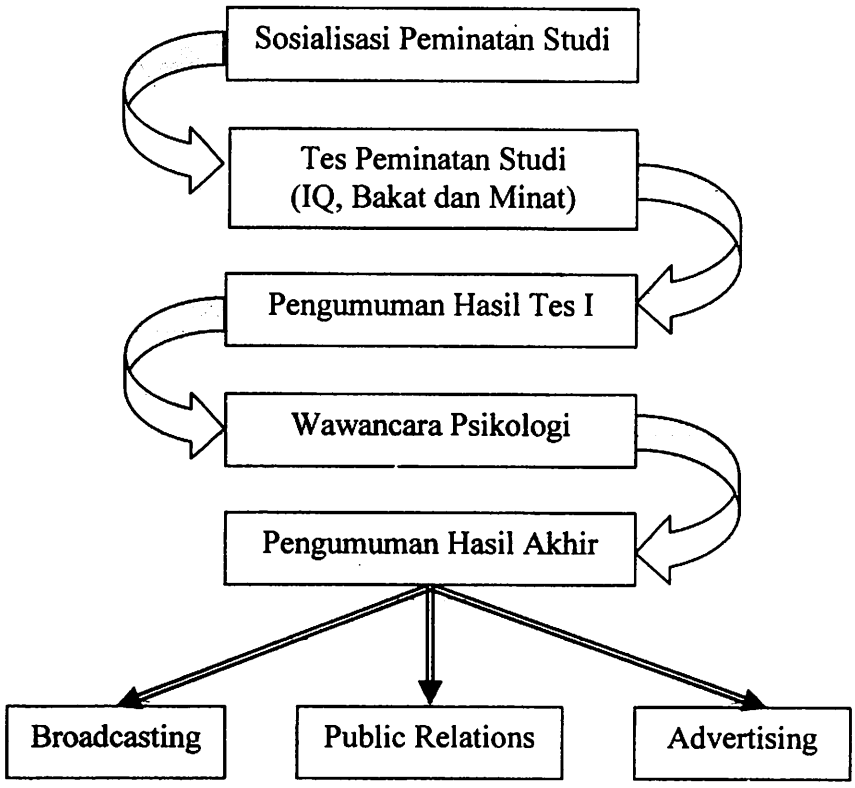
d. Mekanisme Permintaan

Untuk menentukan mahasiswa program studi tersebut masuk permintaan tertentu, dilakukan tes bakat dan minat. Tes bakat minat tersebut dilakukan dengan berapa pertimbangan :

1. Agar mahasiswa yang akan memasuki permintaan tertentu, benar-benar didasarkan pada bakat dan minatnya masing-masing.
2. Untuk menghindari pembludakan salah satu minat, yang disebakan oleh banyaknya mahasiswa yang memilih minat studi itu, tanpa mengetahui potensi dan bakat yang dimilikinya.
3. Terjadi objektifitas pengarahan mahasiswa akan pemilihan minat studi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar seagai berikut: [34]



Gambar 4.1 Pemilihan Minat Studi

2. Minat Studi Advertising

Menghasilkan sarjana strata satu (S-1) ilmu komunikasi yang memiliki wawasan kebangsaan dan keagamaan, pengetahuan dan keahlian di bidang periklanan baik di radio, televisi dan suratkabar serta dapat mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi komunikasi.

[34] Pedoman Penyelenggaraan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, Chairul Arif, dkk, Tahun 2000

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Profil Lulusan

1. Mampu bekerja sebagai tenaga perencana, pengatur, pengawas dan pelaksana kegiatan bidang periklanan.
2. Mampu merumuskan, mengantisipasi, dan menyelesaikan masalah di bidang periklanan.
3. Mampu mengelola usaha di bidang periklanan
4. Mampu mengembangkan aplikasi komunikasi pemasaran dan komunikasi kreatif periklanan di masa depan.
5. Mampu bekerja sebagai tenaga akademisi di bidang komunikasi.

b. Data Mahasiswa

No	Nama Mahasiswa	Jenis Kelamin	Smstr	Sekolah Asal	Alamat Asal
1.	Nasofin	Laki-laki	IV	SMA	Ngawi
2.	M. Eko. S	Laki-laki	IV	SMA	Waru-Sidoarjo
3.	Dewi M	Perempuan	IV	MAN	Waru-Sidoarjo
4.	Annisa. F. L	Perempuan	IV	SMAN	Terawas-Sidoarjo
5.	Fatimatuz. Z	Perempuan	IV	MA	Jombang
6.	Sumany. J	Laki-laki	IV	SMA	Sumatra utara
7.	Moh. Soleh	Laki-laki	IV	MAN	Bangkalan
8.	Fauziatur rifda	Perempuan	IV	SMA	Sidoarjo
9.	Ely sulistyowati	Perempuan	IV	MA	Surabaya
10	M Khoirul Ibad	Laki-laki	IV	SMA	Waru-Sidoarjo
11	Gayuh wicaksomo	Laki-laki	IV	SMA	Jombang
12	Rifqi roisul	Laki-laki	IV	MAN	Gresik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

13	Moh. Nizar Efendi	Laki-laki	IV	SMA	Jakarta
14	Cicik harira	Perempuan	IV	SMAN	Surabaya
15	Zubaidah ilyas	Perempuan	IV	SMA	Surabaya
16	Kholifah	Perempuan	IV	SMA	Surabaya
17	M. Choirun	Laki-laki	IV	SMA	Surabaya
18	Siti Zainab	Perempuan	IV	SMA	Surabaya
19	M. Nurul Masruri	Laki-laki	IV	SMA	Surabaya
20	Chalimatus sa'diyah	Perempuan	IV	SMAN	Surabaya
21	Yulia sofiami	Perempuan	IV	SMA	Sidoarjo
22	M. Sihabudin	Laki-laki	VI	MAN	Bojonegoro
23	Kasbi. R	Laki-laki	VI	MAN	Mojokerto
24	Dwi Erika	Perempuan	VI	SMA	Surabaya
25	Andre	Laki-laki	VI	SMA	Gresik
26	Amir hamzah	Laki-laki	VI	SMA	Surabaya
27	Andriani Rahayu	Perempuan	VI	SMA	Surabaya
28	Shinta	Perempuan	VI	MAN	Sidoarjo
29	Atika hariani	Perempuan	VI	MAN	Lamongan
30	Wahyu	Perempuan	VI	SMA	Surabaya
31	Dwi R	Perempuan	VI	MA	Sidoarjo
32	Asyfaul	Laki-laki	VI	SMK	Lamongan
33	Ainur rozi	Laki-laki	VI	SMA	Surabaya
34	Mandira	Laki-laki	VI	SMAN	Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

35	Ulfa yatin	Perempuan	VI	MAN	Bojonegoro
36	M. fauzen	Laki-laki	VI	MAN	Mojokerto
37	Masbuchin	Laki-laki	VI	MAN	Lamongan
38	Arif Rachmad. S	Laki-laki	VI	SMA	Jombang
39	Dimmiyati	Laki-laki	VIII	SMU	Rembang
40	Moh. Mukhlas	Laki-laki	VIII	MAN	Sidoarjo
41	M. Lutfi	Laki-laki	VIII	SMU	Sidoarjo
42	M. Habibi	Laki-laki	VIII	SMA	Surabaya
43	Zainal Abidin	Laki-laki	VIII	MAN	Surabaya
44	Fauziah Komala W	Perempuan	VIII	SMA	Surabaya
45	Oktavieny. F. F	Perempuan	VIII	SMA	Surabaya
46	Hanum F	Perempuan	VIII	SMA	Sidoarjo
47	Yunanik	Perempuan	VIII	SMA	Sidoarjo
48	Farida	Perempuan	VIII	SMA	Bantul
49	Sifa Satila	Perempuan	VIII	SMA	Surabaya
50	Fatkhi Mubarok	Laki-laki	VIII	MAN	Surabaya

c. Kondisi Psikologis Responden

Secara psikologis, responden dari semester IV cenderung lebih tertutup dan kurang peduli terhadap angket yang diajukan oleh peneliti. Dari sikap menghindar yang ditunjukkan oleh responden kelas tersebut, peneliti menyimpulkan kurangnya pemahaman mereka tentang penelitian sehingga mereka terkesan menjawab seadanya. Selain itu, mereka masih terhitung baru benar-benar mengenal periklanan karena baru pada semester merekalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diadakan penjurusan minat studi Advertising sehingga mereka terkesan kurang tertarik terhadap pertanyaan tentang iklan yang diajukan oleh peneliti.

Sedangkan responden dari semester VI lebih akrab dan terbuka satu sama lain. Asumsi penulis, hal ini karena mereka sudah saling mengenal dan sedikit banyak mengerti tentang fenomena iklan. Selain karena mereka mempelajari tentang teori-teori periklanan, mereka juga mulai aktif membuat iklan untuk melengkapi tugas kuliah sehingga membuat mereka lebih mudah untuk merespon pertanyaan peneliti dan berusaha menanyakan pertanyaan yang kurang jelas bagi mereka demi kevalidan hasil penelitian.

Sementara untuk semester VIII yang rata-rata juga sedang mengadakan penelitian untuk tugas akhir seperti yang dilakukan oleh peneliti, mereka cenderung lebih aktif menjawab pertanyaan peneliti dengan menambahkan beberapa argument pada jawaban yang mereka pilih. Mereka terlihat lebih lancar menjawab pertanyaan dari peneliti. Asumsi peneliti, mereka sudah mengerti akan pentingnya angket yang disebarkan oleh peneliti. Hal ini karena mereka juga menghadapi situasi yang sama dengan peneliti dan sama-sama sudah mendapatkan materi pariklanan sehingga mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi maksud dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

B. Penyajian Data

Setelah melakukan proses penelitian di lapangan dengan menggunakan metode angket dan wawancara sebagaimana dikemukakan sebelumnya, tahap selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperlukan dalam penelitian ini. Data yang telah terkumpul kemudian di klasifikasikan sesuai jenisnya dan dianalisa secara menyeluruh. Sebelum penyajian data, dibawah ini data responden yang menjadi subjek penelitian ini.

Sementara data hasil angket penulis kelompokkan ke dalam nilai-nilai berdasarkan alternatif berikut:

1. Alternatif (a) diberi skor 3
2. Alternatif (b) diberi skor 2
3. Alternatif (c) diberi skor 1

Adapun angket yang desebarkan pada responden terdiri dari dua jenis pertanyaan yang berkaitan dengan korelasi antara iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, dan terbagi atas 25 pertanyaan. 13 item pertanyaan tentang iklan telepon selular di suratkabar dan 12 item pertanyaan tentang pembelian telepon seluler. Adapun jawaban yang diterima peneliti dari sebaran angket kepada responden kemudian dirangkum dalam tabel rekapitulasi dibawah ini.

Tabel I
Rekapitulasi Jawaban Responden
Tentang Iklan Telepon Seluler di Surat Kabar

No	Item Pertanyaan													Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	3	3	3	2	1	2	1	3	1	3	2	3	1	28
2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	3	3	3	1	25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	31
4	3	3	3	3	1	2	1	3	1	1	2	3	1	27
5	3	3	3	2	2	3	2	1	1	2	2	1	3	28
6	3	3	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	1	30
7	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	34
8	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	1	25
9	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	3	3	33
10	2	3	3	3	2	1	2	1	1	2	3	1	2	26
11	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	33
12	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3	1	3	2	28
13	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	1	22
14	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	2	3	33
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	38
16	2	2	3	3	1	1	2	1	1	3	3	3	1	26
17	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	24
18	3	3	3	2	1	2	1	3	1	3	2	3	1	28
19	2	2	2	3	1	1	2	1	1	3	3	3	1	25
20	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	1	25
21	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	29
22	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	28
23	2	2	1	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	30
24	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

25	3	2	3	2	1	2	2	3	1	3	3	3	1	29
26	2	2	2	2	1	3	2	3	1	2	2	2	1	25
27	2	1	2	3	2	1	1	3	3	1	2	3	2	26
28	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	27
29	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	2	1	1	29
30	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	3	3	1	25
31	2	2	3	2	3	1	2	3	3	1	1	2	1	26
32	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	31
33	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	30
34	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	2	3	33
35	3	3	2	2	3	1	2	3	2	1	3	2	1	28
36	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	1	28
37	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	29
38	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	32
39	2	3	1	3	3	1	3	3	3	1	2	3	1	29
40	2	2	3	3	2	3	2	3	1	3	2	2	3	31
41	3	3	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	28
42	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	32
43	2	3	3	3	1	3	2	3	2	1	2	1	1	27
44	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	33
45	2	2	3	2	3	1	2	3	3	1	1	2	1	26
46	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

47	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	30
48	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	2	3	33
49	3	3	2	2	3	1	2	3	2	1	3	2	1	28
50	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	27
Jumlah														**1443**
Mean														**28.86**

Table I menunjukkan bahwa total skor yang diperoleh dari jawaban responden tentang iklan telepon selular di suratkabar seluruhnya adalah adalah berjumlah 1443. Untuk selanjutnya dilakukan pencarian mean (nilai rata-rata), dengan rumus:

$$M = \frac{F}{N}$$

Keterangan:

M = Nilai Rata-Rata

F = Jumlah Seluruh Nilai Responden

N = Jumlah Responden

Dengan demikian, nilai di bawah 28.86, masuk dalam katagori rendah (-) dan nilai di atas 28.86, masuk dalam kategori tinggi (+).

Tabel II
Rekapitulasi Jawaban Responden
Tentang Pembelian Telepon Seluler

No	Item Pertanyaan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	3	3	2	1	1	3	2	3	2	1	27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2	2	1	28
3	1	3	3	2	2	3	3	1	2	1	1	3	25
4	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	27
5	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	30
6	3	2	2	3	2	1	1	3	2	1	1	1	22
7	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	1	1	29
8	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	2	2	28
9	3	3	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	27
10	3	2	3	3	2	3	3	3	1	1	3	1	28
11	3	3	3	1	2	2	1	1	3	3	1	1	24
12	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	1	25
13	3	3	3	1	2	3	1	3	3	1	2	1	26
14	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	1	30
15	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	27
16	3	3	3	2	2	3	1	3	3	1	1	1	26
17	3	1	3	2	2	3	1	3	3	1	1	1	24
18	3	3	3	1	2	1	1	3	3	2	1	1	24
19	3	3	3	2	2	1	2	1	3	3	2	2	27
20	3	3	2	1	1	2	1	3	1	1	1	2	21
21	3	3	3	1	2	3	1	3	3	3	1	2	28
22	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	31
23	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

24	1	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	3	24
25	3	3	3	3	2	1	1	1	3	1	1	1	23
26	3	2	3	1	2	3	3	3	1	1	3	1	26
27	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	3	1	25
28	3	3	3	3	2	3	1	3	2	2	3	3	31
29	3	3	1	2	3	1	1	2	3	3	2	1	25
30	3	3	3	1	2	3	1	3	3	1	2	1	26
31	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	1	30
32	3	3	2	1	1	2	1	3	1	1	1	2	21
33	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	1	3	27
34	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	1	1	28
35	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	1	3	27
36	3	3	3	2	1	3	1	3	3	3	2	2	29
37	3	3	3	1	2	2	1	2	3	1	1	1	23
38	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	24
39	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	30
40	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	28
41	3	3	3	1	2	3	1	3	1	2	3	2	27
42	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	1	1	29
43	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	1	1	29
44	3	3	3	1	2	2	1	1	3	3	2	2	26
45	3	3	2	3	1	2	1	2	3	2	3	2	27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

46	3	2	3	3	2	3	3	3	1	1	3	1	28
47	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	1	1	27
48	3	3	3	1	2	2	1	1	3	3	1	1	24
49	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	1	26
50	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	27
Jumlah													**1331**
Mean													**26.62**

Tabel II menunjukkan bahwa total skor yang diperoleh dari jawaban responden tentang pembelian telepon selular seluruhnya adalah berjumlah 1331. Untuk selanjutnya dilakukan pencarian mean (nilai rata-rata), dengan rumus :

$$M = \frac{F}{N}$$

Keterangan:

M = Nilai Rata-Rata

F = Jumlah Seluruh Nilai Responden

N = Jumlah Responden

Dengan demikian, nilai di bawah 26.62, masuk dalam katagori rendah (-) dan nilai di atas 26.62, masuk dalam kategori tinggi (+).

Setelah data diketahui, maka selanjutnya deklarifikasikan untuk mengetahui berapa responden yang termasuk kategori tinggi (+) dan kategori rendah (-). Untuk lebih jelasnya dapat diketahui dengan table dibawah ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel III

Pengelompokan Responden

Score Masing-Masing dan Kategori

No	Variabel Bebas				Variabel Terikat			
	Score	Mean	Kategori		Score	Mean	Kategori	
			+	-			+	-
1	28	28.86		-	27	26.62	+	
2	25	28.86		-	28	26.62	+	
3	31	28.86	+		25	26.62		-
4	27	28.86		-	27	26.62	+	
5	28	28.86		-	30	26.62	+	
6	30	28.86	+		22	26.62		-
7	34	28.86	+		29	26.62	+	
8	25	28.86		-	28	26.62	+	
9	33	28.86	+		27	26.62	+	
10	26	28.86		-	28	26.62	+	
11	33	28.86	+		24	26.62		-
12	28	28.86		-	25	26.62		-
13	22	28.86		-	26	26.62		-
14	33	28.86	+		30	26.62	+	
15	38	28.86	+		27	26.62	+	
16	26	28.86		-	26	26.62		-
17	24	28.86		-	24	26.62		-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

18	28	28.86		-	24	26.62		-
19	25	28.86		-	27	26.62	+	
20	25	28.86		-	21	26.62		-
21	29	28.86	+		28	26.62	+	
22	28	28.86		-	31	26.62	+	
23	30	28.86	+		30	26.62	+	
24	34	28.86	+		24	26.62		-
25	29	28.86	+		23	26.62		-
26	25	28.86		-	26	26.62		-
27	26	28.86		-	25	26.62		-
28	27	28.86		-	31	26.62	+	
29	29	28.86	+		25	26.62		-
30	25	28.86		-	26	26.62		-
31	26	28.86		-	30	26.62	+	
32	31	28.86	+		21	26.62		-
33	30	28.86	+		27	26.62	+	
34	33	28.86	+		28	26.62	+	
35	28	28.86		-	27	26.62	+	
36	28	28.86		-	29	26.62	+	
37	29	28.86	+		23	26.62		-
38	32	28.86	+		24	26.62		-
39	29	28.86	+		30	26.62	+	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

40	31	28.86	+		28	26.62	+	
41	28	28.86		-	27	26.62	+	
42	32	28.86	+		29	26.62	+	
43	27	28.86		-	29	26.62	+	
44	33	28.86	+		26	26.62		-
45	26	28.86		-	27	26.62	+	
46	31	28.86	+		28	26.62	+	
47	30	28.86	+		27	26.62	+	
48	33	28.86	+		24	26.62		-
49	28	28.86		-	26	26.62		-
50	27	28.86		-	27	26.62	+	
Total			**24**	**26**	**Total**		**29**	**21**

Table III diatas diperoleh sebanyak 24, Yang berkategori tinggi (+) dan sebanyak 26 responden yang berkategori rendah (-) dari variabel bebas. Sedangkan dari variable terikat, 29 yang berkategori tinggi (+), sedangkan 21 responden mendapat kategori rendah (-).

Tabel IV menunjukkan tentang kategori masing-masing variable jawaban responden yang dikategorikan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel IV
Kategori Masing-masing Variabel

No	Variabel Bebas		Variabel Terikat		(++)	(+ -)	(- +)	(- -)
	+	-	+	-				
1		-	+				(- +)	
2		-	+				(- +)	
3	+			-		(+ -)		
4		-	+				(- +)	
5		-	+				(- +)	
6	+			-		(+ -)		
7	+		+		(++)			
8		-	+				(- +)	
9	+		+		(++)			
10		-	+				(- +)	
11	+			-		(+ -)		
12		-		-				(- -)
13		-		-				(- -)
14	+		+		(++)			
15	+		+		(++)			
16		-		-				(- -)
17		-		-				(- -)
18		-		-				(- -)
19		-	+				(- +)	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

20		-		-				(- -)
21	+		+		(++)			
22		-	+				(- +)	
23	+		+		(++)			
24	+			-		(+ -)		
25	+			-		(+ -)		
26		-		-				(- -)
27		-		-				(- -)
28		-	+				(- +)	
29	+			-		(+ -)		
30		-		-				(- -)
31		-	+				(- +)	
32	+			-		(+ -)		
33	+		+		(++)			
34	+		+		(++)			
35		-	+				(- +)	
36		-	+				(- +)	
37	+			-		(+ -)		
38	+			-		(+ -)		
39	+		+		(++)			
40	+		+		(++)			
41		-	+				(- +)	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

42	+		+		(++)			
43		-	+				(- +)	
44	+			-		(+ -)		
45		-	+				(- +)	
46	+		+		(++)			
47	+		+		(++)			
48	+			-		(+ -)		
49		-		-				(- -)
50		-	+				(- +)	
Total					**13**	**11**	**16**	**10**

a. Nilai dari jawaban tentang iklan telepon seluler di suratkabar yang masuk dalam kategori tinggi (+) ditunjukkan dengan nilai 13. Sedangkan yang masuk dalam kategori rendah (-), jumlah nilainya adalah 11.

b. Nilai dari jawaban tentang pembelian telepon seluler pada mahasiswa program studi ilmu komunikasi advertising IAIN Sunan Ampel Surabaya yang masuk dalam kategori tinggi (+) ditunjukkan dengan nilai 16. Sedangkan yang termasuk dalam kategiori rendah (-) jumlah nilainya 10.

C. Pengujian Hipotesis dan Analisis

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising IAIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan rumusan pengajuan hipotesis sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. H_0 : Tidak ada korelasi antara iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

2. H_a : Ada korelasi antara iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Advertising* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara iklan telepon selular di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising IAIN Sunan Ampel Surabaya, maka digunakan teknik analisa Chi Kuadrat (x^2). Dan untuk keperluan tersebut, maka dibuatlah tabel kerja sebagai berikut :

Tabel V
Tabel silang antara iklan telepon selular dan pembelian telepon selular

Iklan Telepon Seluler Di Suratkabar / Pembelian Telepon Selular	**Positif (+)**	**Negatif (-)**	**Total**
Positif (+)	13	11	24
Negatif (-)	16	10	26
Total	**29**	**21**	**50**

Nilai pada sel di atas diperoleh dari jumlah kategori jawaban. Responden kedua pada variabelnya yaitu korelasi antara iklan telepon selular

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di suratkabar dengan pembelian telepon selular pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising IAIN Sunan Ampel Surabaya. (Lihat tabel IV)

Selanjutnya dari tabel di atas dapat di tentukan (f_0). Frekuensi dari observasi sebagai berikut:

$f_{01} = 13$, $f_{02} = 11$, $f_{03} = 16$, $f_{04} = 10$

Sebelum memasukkan nilai f_0 ke dalam tabel x^2, terlebih dahulu harus dicari dengan rumus :

$$fh : \frac{\text{Jumlah Nilai x Jumlah Kolom}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$fh_1 : \frac{29 \times 24}{50} = \frac{696}{50} = 13.92$$

$$fh_2 : \frac{21 \times 26}{50} = \frac{546}{50} = 10.92$$

$$fh_3 : \frac{29 \times 24}{50} = \frac{696}{50} = 13.92$$

$$fh_4 : \frac{21 \times 26}{50} = \frac{546}{50} = 10.92$$

Dari hasil di atas dapat dicari nilai Chi Kuadrat dengan rumus :

$$x^2 = \Sigma \frac{(f_0 f_h)}{f_h}$$

Karena masing-masing f_0 dan f_h berjumlah 4, maka:

$$x^2 = \frac{(f_{01} - f_{h1})^2}{f_{h1}} + \frac{(f_{02} - f_{h2})^2}{f_{h2}} + \frac{(f_{0\,3} - f_{h3})^2}{f_{h3}} + \frac{(f_{04} - f_{h4})^2}{f_{h4}}$$

$$x^2 = \frac{(13 - 13.92)^2}{13.92} + \frac{(11 - 10.92)^2}{10.92} + \frac{(16 - 13.92)^2}{13.92} + \frac{(10 - 10.92)^2}{10.92}$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$x^2 = \frac{(-0.92)^2}{13.92} + \frac{(1.92)^2}{10.92} + \frac{(3.92)^2}{13.92} + \frac{(-0.92)^2}{10.92}$$

$$x^2 = \frac{(0.85)}{13.92} + \frac{(3.7)}{10.92} + \frac{(15.37)}{13.92} + \frac{(0.85)}{10.92}$$

$x^2 = 0.06 + 0.34 + 1.1 + 0.08$

$x^2 = 1.58$

Dan untuk lebih jelasnya perhitungan Chi Kuadrat dapat dilihat pada tabel berikut:

No Kategori	f_0	f_h	$(f_0 - f_h)$	$(f_0 - f_h)^2$	$\frac{(f_0 - f_h)^2}{f_h}$
(++)	13	13.92	-0.92	0.85	0.06
(+-)	11	10.92	1.92	3.7	0.34
(-+)	16	13.92	3.92	15.37	1.1
(--)	10	10.92	-0.92	0.85	0.08
Total					**1.58**

Dari hasil perhitungan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai (x^2) adalah 1,58. setelah nilai tersebut diketahui maka berikutnya adalah mencari derajat kebebasan (d.b) sebagai berikut:

d.b= (b-1).(k-1)

= (2-1).(2-1)

= 1x1

= 1

d.b dengan taraf signifikan 5% maka nilai x2 pada tabel = 3,941. menurut hitungan di atas, dapat diketahui bahwa nilai x^2 observasi (x^2 O) =

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1,58. sedangkan dalam tabel harga Chi Kuadrat taraf signifikan (ts) 5% = 3,841. hal ini berarti $x^2O < x^2$ ts, sebagai konklusinya tidak ada koralasi antara iklan telepon seluler di suratkabar dengan pembelian telepon seluler pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Dari pengujian hipotesis di atas, kemudian perlu diketahui tentang sejauhmana tingkat korelasi antara iklan telepon seluler di suratkabar dengan pembelian telepon seluler pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, maka digunakan rumus *CC* (Koefisiensi Kontingensi) sebagai berikut:

$$CC = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

$$CC = \sqrt{\frac{1.58}{1.58 + 50}}$$

$$CC = \sqrt{\frac{1.58}{51.58}}$$

$$CC = \sqrt{0.031}$$

$$CC = 0.18$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui tingkat koefisiensi kontingensi adalah 0.18. selanjutnya peneliti menghubungkan dengan criteria pengukuran sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel VI
Nilai Koefisien

Nilai Koefisien	Penjelasan
+ 0,70 – ke atas	A very strong *possitive association* (hubungan positif yang sangat kuat)
+ 0,50 -- + 0,69	A *subtantial postive association* (hubungan positif yang mantap)
+ 0,30 -- + 0,49	A *moderate positive association* (hubungan positif yang sedang)
+ 0,10 -- + 0,29	A *low positive association* (hubungan positif yang tak berarti)
0,0	No association (tidak ada hubungan)
-0,01 -- -0,09	A *negligible negative association* (hubungan negatif tak berarti)
-0,10 -- -0,29	A *low negative association* (hubungan negative yang rendah)
-0,30 -- -049	A *moderate negative association* (hubungan negatif yang sedang)
-0,50 -- -0,69	A *subtantial negative association* (hubungan negatif yang mantap)
-070 – ke bawah	A *very strong negative association* (hubungan negatif yang sangat kuat)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melihat hasil yang diperoleh dari nilai di atas, yaitu koefisiensi kontingensi 0.18. Maka sesuai dengan rumusan di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan negative yang rendah antara iklan telepon seluler di suratkabar dengan pembelian telepon seluler pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini juga berarti H_o diterima dan H_a ditolak.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan *CC* sebesar 0,18 menunjukkan korelasi negative yang rendah antara iklan telepon seluler di suratkabar dengan pembelian telepon seluler pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Tingkat signifikasnsi yang rendah ini tidak cukup untuk dasar menarik kesimpulan bahwa tidak terdapat korelasi antara iklan telepon seluler di suratkabar dengan pembelian telepon seluler pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini berarti iklan telepon selular di suratkabar bisa saja berpengaruh terhadap sebagian kecil responden dan dapat juga netral atau tidak punya pengaruh samasekali.

Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah lingkungan yang dapat mempengaruhi motivasi dan keputusan pembelian barang. Pengaruh tersebut bisa datang dari teman kelompok belajar, kelompok bermain dan sebagainya yang memiliki pengalaman baik atau buruk saat membeli barang atau jasa yang diambil berdasarkan refesrensi iklan. Selain itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah merambah keseluruh lapisan masyarakat, tidak terkecuali mahasiswa. Inilah yang kemudian menyebabkan mereka memiliki banyak pilihan untuk dapat mengakses iklan yang mereka inginkan. Oleh karena itu, perilaku pembelian tidak dominan dipengaruhi oleh iklan di surat kabar.

Secara teoritis, ternyata stimulus yang berupa iklan telepon seluler di suratkabar kurang mendapat perhatian dari responden sehingga respon berupa pembelian telepon seluler oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya tidak sesuai dengan perkiraan dan hipotesis kerja yang diajukan oleh peneliti

Hal ini sesuai dengan sebuah penelitian yang berjudul *Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)*,[35] yang menyatakan bahwa partisipan penelitian lebih menyukai format iklan audio-visual. Dijelaskan pula alasan dari pernyataan tersebut yaitu mereka menyukai audio-visual lebih karena malas membaca, mudah melihat objek yang diminati sekaligus dapat mendengar keterangannya. Dari panjelasan tersebut dapat ditarik benang merah lemahnya korelasi antara iklan telepon seluler di suratkabar dengan pembelian telepon seluler pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

---

[35] *Pengaruh Stimulus Media Iklan, uang saku, usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif* (http://www.pdf-search-engine.com/online-pdf-view.php?pdf=http://elmurobbie.files.wordpress.com/2008/10/pengaruh-iklan-hatane-semuel.pdf) di akses pada tanggal 04 Juli 2009 21.37 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Temuan lain yang juga dapat mendukung pernyataan tersebut adalah survei yang dilakukan oleh SurveyOne mengenai pengaruh iklan atau promo terhadap keputusan konsumen dalam membeli merek atau produk.[36] Survei yang melibatkan 1.800 responden ini menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli merek/produk. Sebanyak 37,6% responden menyatakan, pengaruh iklan dalam perilaku pembelian adalah besar dan sangat besar. Sayangnya, lebih banyak lagi responden yang menganggap pengaruh iklan terhadap keputusannya dalam membeli merek/produk biasa saja atau bahkan kecil. Sekitar separuh responden merasa biasa saja, sedangkan 7% responden lainnya mengatakan kecil pengaruhnya. Ini tentunya merupakan tantangan bagi para advertiser untuk membuat iklan yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam arti, bisa membuat iklan yang efektif.

[36] *Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Pembelian* (www.surveyone.co.id/.../artikel-4%20_pengaruh%20iklan_.pd). diakses pada tanggal 04 Juli 2009 10.33 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak ada koralasi antara iklan telepon seluler di suratkabar dengan pembelian telepon seluler pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Adapun tingkat korelasi menunjukkan bahwa ada hubungan negative yang rendah antara iklan telepon seluler di suratkabar dengan pembelian telepon seluler pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Saran

Penelitian ini mempunyai keterbatasan, karena sampel yang hanya mewakili konsumen potensial kalangan mahasiswa. Kondisi ini dapat memungkinkan respon yang diberikan lebih pada pertimbangan pengetahuan teoritis, hal ini akan mengurangi informasi terhadap konsumen potensial lainnya dan umur partisipan yang cenderung homogen dapat memberikan gambaran yang bias jika akan digeneralisasi pada calon konsumen secara keseluruhan. Selain itu factor lingkungan yang kurang kondusif untuk penelitian korelasin sebab akibat antara iklan dan pembelian, dengan kata lain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fakultas Dakwah adalah tempat menuntut ilmu bukan tempat jual-beli barang atau jasa menjadikan penelitian ini kurang memperoleh respon dari responden.

Berdasarkan keterbatasan penelitian dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan sampel yang lebih luas lagi, misalnya dengan melibatkan sampel calon konsumen rumahtangga, kalangan pengusaha atau perkantoran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Pustaka

Abd. Rozak, Dasar-dasar advertising,Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga, 2008

Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: Kencana Pradana Media Group, 2008)

Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Sosial: Format – format Penelitian Kuantitatif-Kualitatif (Surabaya : AUP, 2001)

Data pedoman penyelenggaraan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya 2000

Djuarsa Sendjaja, Teori Komunikasi, (Jakarta: Universitas Terbuka 1994)

Erna Ferrinadewi, Merek & Psikologi Konsumen, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)

Frank Jefkins, Periklanan, (Jakarta; Erlangga,1997)

Jalaludin Rahmad, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004)

Monle Lee & Carla Johnson, Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Prespektif Global, (Jakarta; Kencana Perdana Media Group, 2007)

Noviani, Ratna. Jalan Tengah Memahami Iklan; Antara Realitas Representasi Dan Simulasi, (Yogyakarta; Pustaka Belajar, 2002)

Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001)

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga,1996)

Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997)

Tim Penyusun Kamus pusat Pembinaan dan pengembangan bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia,(Jakarta; Balai Pustaka, 1990)

Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Pembelian (www.surveyone.co.id/.../artikel-4%20_pengaruh%20iklan_.pd). diakses pada tanggal 04 Juli 2009 10.33 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengaruh Stimulus Media Iklan, uang saku, usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (http://www.pdf-search-engine.com/online-pdf-view.php?pdf=http://elmurobbie.files.wordpress.com/2008/10/pengaruh-iklan-hatane-semuel.pdf) di akses pada tanggal 04 Juli 2009 21.37 WIB

Rudiansyah, (http://rudiansyah.blogspot.com diakses minggu, 17 Mei 2009 11.30 Wib)

Universitas Kristen Petra (http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/ikom/2008/jiunkpe-ns-s1-2008-51403002-8617-cople_dating-chapter3.pdf, diakses minggu, 17 Mei 2009 11.27 Wib)

(http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/iko/article/viewPDFInterstitial/16686/16678, diakses minggu 17 Mei 2009; 11:50 Wib)

Jonathan Sarwono. (http://www.jonathansarwono.info/korelasi/korelasi.htm minggu, 17 Mei 2009 11.27 wib)

Jurnal Ilmiah SCRIPTURA ISSN 1978-385X

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id