



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

Teori adalah satu set atau seperangkat konstruk (konsep), defenisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifik hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.<sup>10</sup>

Defenisi lain menyatakan bahwa teori adalah suatu sistem gagasan dan abstraksi yang memadatkan dan mengorganisasi berbagai pengetahuan manusia tentang dunia sosial sehingga mempermudah pemahaman manusia tentang dunia sosial.<sup>11</sup>

Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan proses berpikir deduktif, peranan teori adalah sebagai dasar untuk mengajukan pertanyaan sementara (hipotesis) atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.<sup>12</sup>

#### 1. Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi (Maslow,1970). Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya. Setelah mereka memperoleh tujuan yang mereka cari pada satu tingkat hierarki. Mereka dapat bergerak ketahap berikutnya *audience* yang aktif berusaha untuk memuaskan kebutuhannya, sesuai dengan ide yang dibawa Katz, Blumler dan Gurevitch ke dalam kajian mereka mengenai bagaimana mausia mengkonsumsi media.<sup>13</sup>

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 52

<sup>11</sup> Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2016), 64

<sup>12</sup> *Ibid.*, 65

<sup>13</sup> Richard West, Lynn H. Turner, *Pegantar Teori Komunikasi; Analisis dan Aplikasi*, Terj. Maria Natalia Damayanti Maer(Jakarta: Salemba Humanika, 2014), 101



Konsep teori ini menurut pada pendirinya, Elih Katz, Jay G. Blumler, Michael Gurevitch, adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan tertentu) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan.<sup>14</sup>

Pendekatan *uses and gratification* mengasumsikan *audiens* merupakan khalayak aktif dan mengarah pada satu tujuan. Media hanyalah dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya dan individu dapat saja memenuhi kebutuhannya itu melalui media atau cara lain.<sup>15</sup> Teori *Uses and Gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Dari teori ini bahwa orang mempunyai kebutuhan dan keinginan-keinginan yang dapat dipenuhi dengan (salah satu caranya) menggunakan (berlangganan, membaca, menonton, mendengarkan dan mengakses) media massa.

Banyak asumsi *uses and gratification* secara jelas dinyatakan oleh para pencetus pendekatan ini (Katz, Blumler, dan Gurevitch 1974). Mereka menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori *uses and gratification*:<sup>16</sup>

- a. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan keputusan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
- c. Media berkompetisi dengan media lainnya untuk keputusan kebutuhan.
- d. Orang mempunyai kesadaran cukup tinggi akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.

<sup>14</sup> Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Kecana,2006), 208

<sup>15</sup> *Ibid.*, 381

<sup>16</sup> Richard West, Lynn H. Turner, *Op.Cit.*, 104



- e. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

*Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Khalayak dianggap secara aktif dengan sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mempunyai tujuan. Studi dalam bidang memusatkan perhatian pada penggunaan (*Uses*) isi media untuk mendapat kepuasan (*Gratication*) atas pemenuhan kebutuhan seseorang dan dari situlah timbul istilah *Uses and Gratification*. Sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu. Dengan demikian, kebutuhan individu merupakan titik awal kemunculan teori ini.

Dapat dikatakan bahwa *Uses and Gratification* bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyak faktor, baik personal maupun eksternal, yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang. Berangkat dari teori *Uses and Gratification* apabila di aplikasikan kedalam penelitian ini adalah dari sikap aktif khalayak (mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi) dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai *smartphone* melalui penggunaan media massa yaitu membaca, menonton, mendengar dan mengakses iklan *smartphone* di media massa (media elektronik, media cetak dan internet). Dengan demikian yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap perilaku khalayak, tetapi bagaimana iklan tersebut memenuhi kebutuhan informasi khalayak sehingga mempengaruhi khalayak dalam keputusan pembelian.

Maka dari itu, jika kebutuhan khalayak dapat terpenuhi dengan menggunakan media massa, maka akan timbul kepuasan (*gratification*) dalam diri khalayak tersebut. Setiap khalayak akan selalu menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Jadi bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.



## 2. Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan untuk penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi.<sup>17</sup>

Menurut Mc Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung.<sup>18</sup>

Mc Luhan mengemukakan *the medium is the message*, media adalah pesan itu sendiri. Mc Luhan menyatakan bahwa pesan yang disampaikan media tidaklah lebih penting dari media atau saluran komunikasi yang digunakan pesan untuk sampai kepada penerimanya. Dengan kata lain, ia ingin menjelaskan bahwa media atau saluran komunikasi memiliki kekuatan dan memberikan pengaruhnya kepada masyarakat, dan bukan isi pesannya.<sup>19</sup>

Oleh karena itu, bentuk media saja sudah mempengaruhi khalayak. Yang mempengaruhi khalayak bukan apa yang disampaikan oleh media tetapi jenis media komunikasi yang digunakan oleh khalayak tersebut, baik tatap muka maupun melalui media cetak atau media elektronik.

Menurut Steven M. Chaffe, efek media massa dapat dilihat dari beberapa pendekatan. *Pendekatan pertama* adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. *Pendekatan kedua* adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan, dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan *kognitif, afektif, dan behavioral*. *Pendekatan ketiga*

<sup>17</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 126

<sup>18</sup> Elvinaro Ardianto, dkk. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Keratama Media, 2014), 53

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm. 39



yaitu observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa) yang dikenai efek komunikasi massa.<sup>20</sup>

Menurut Steven M. Chaffe, ada lima jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik, yaitu<sup>21</sup> :

- a. Efek Ekonomis, kehadiran media massa dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa.
- b. Efek Sosial, berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa.
- c. Efek penjadwalan kegiatan sehari-hari, seperti, sebelum pergi ke kantor masyarakat kota pada umumnya membaca koran dahulu.
- d. Efek hilangnya perasaan tidak nyaman, orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman, misalnya untuk menghilangkan perasaan kesepian, marah, kesal, kecewa, dan sebagainya.
- e. Efek menumbuhkan perasaan tertentu, kehadiran media massa bukan saja dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri seseorang, tetapi juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu. Terkadang, seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negatif terhadap media tertentu.

Selain itu, efek mengenai pesan media massa yang meliputi :

1. Efek kognitif, adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.
2. Efek afektif, tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi khalayak diharapkan dapat turut

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm. 50.

<sup>21</sup> *Ibid*, hlm. 50-52.



merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

3. Efek behavioral, merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

Adapun beberapa media yang termasuk kedalam media massa yaitu:

a. Media Cetak

Dalam sejarahnya, media cetak yang mencakup surat kabar (koran) dan majalah telah menjadi media iklan tertua, yakni lebih dari dua abad. Selama bertahun-tahun tersebut, pada awal kelahirannya, kedua media tersebut bahkan menjadi satu-satunya media yang tersedia bagi para pemasang iklan.<sup>22</sup>

Surat kabar dan majalah memiliki peran penting sebagai media bagi iklan lokal yang umumnya berasal dari perusahaan kecil. Namun tidak sedikit perusahaan besar yang memanfaatkan surat kabar sebagai media untuk beriklan. Surat kabar dan majalah adalah media yang hidupnya bergantung pada iklan.<sup>23</sup>

Dalam perencanaan media (*media plan*), majalah dan surat kabar memiliki posisi yang berbeda dibandingkan dengan media penyiaran. Hal ini disebabkan kedua media cetak tersebut memungkinkan pemasangan iklan untuk menyajikan informasi secara lebih detail atau terperinci yang dapat diolah menurut tingkat kecepatan pemahaman pembacanya. Media cetak tidak memiliki sifat yang terlalu intrusif, dalam arti terlalu masuk dalam kehidupan audiensinya. Media cetak membutuhkan upaya dari pihak pembaca agar iklan yang disajikan mampu memberikan efek.<sup>24</sup>

b. Media Siaran atau Elektronik

Media siaran terdiri dari televisi dan radio yang telah menjadi media yang sangat penting dan dominan bagi pemasangan iklan. Televisi

<sup>22</sup> Morissan, Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 279

<sup>23</sup> *Ibid.*, 280

<sup>24</sup> *Ibid.*, 281



memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. Audiensi dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton televisi. Pada jam utama (*prime time*) antara jam 19-22 malam, televisi mampu menarik puluhan juta penonton; jumlah yang tidak dapat ditandingi media manapun. Jumlah audiensi menjadi faktor sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran karena jumlah audiensi itulah yang dijual kepada pemasang iklan yang ingin menjangkau mereka melalui pesan iklan yang disiarkan.<sup>25</sup>

Selain televisi, radio juga menjadi media yang penting. Radio telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat. Banyak orang yang bergantung pada radio untuk mendapatkan informasi dan hiburan khususnya mereka yang sedang berkendara di jalan raya.<sup>26</sup>

Terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam merencanakan iklan untuk televisi dan radio agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Beberapa faktor penting itu antara lain terkait dengan waktu penayangan iklan, medium yang digunakan, penempatan iklan, peringkat atau *rating* program. Pemasangan iklan harus mempertingkan media siaran yang paling tepat untuk mempromosikan suatu produk.<sup>27</sup>

#### c. Internet

Internet dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan komunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi. Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di negara maju, internet mengalahkan seluruh media

<sup>25</sup> *Ibid.*, 235

<sup>26</sup> *Ibid.*, 236

<sup>27</sup> *Ibid.*, 236



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai referensi untuk mendapatkan informasi. Salah satu komponen internet yang paling populer adalah *world wide web* (www), yaitu suatu halaman di internet yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto dan video yang menjadi instrumen komersial di internet.<sup>28</sup>

Tujuan perusahaan menggunakan internet dalam kegiatan bisnis pada awalnya adalah sekedar untuk menyediakan informasi mengenai suatu produk kepada khalayak. Situs web menawarkan banyak keuntungan bagi berbagai macam golongan pemakai, serta menawarkan berbagai macam manfaat. Sebuah situs web tidak saja menghemat waktu dan tempat, tetapi juga biaya.<sup>29</sup>

Dewasa ini, situs web telah dikelola dengan cara yang jauh lebih kreatif, tidak saja sekedar informasi tetapi juga didukung berbagai fasilitas lain, seperti; tampilan grafis, ruang dialog (*chat rooms*), suara (*audio*), animasi, video, dan bahkan transaksi penjualan barang dan jasa secara online. Melihat perkembangan teknologi internet, maka saat ini fungsi internet itu sendiri telah diperluas dengan fungsi tambahan, yaitu fungsi komunikasi dan fungsi penjualan. Adapun keuntungan memiliki situs web adalah:<sup>30</sup>

1. Pelanggan atau calon pelanggan akan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha atau nomor telepon perusahaan.
2. Penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai suatu produk.
3. Mengurangi jumlah tenaga pemasaran karena staf penjualan tidak perlu harus membuat janji dengan calon pelanggan sekedar untuk menjalankan produk.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, 318

<sup>29</sup> *Ibid.*, 319

<sup>30</sup> *Ibid.*, 320



4. Membangun hubungan dengan pelanggan melalui program seperti penawaran khusus, kuis, dan konteks secara online.

Secara umum media dapat diukur berdasarkan tolak ukur perilakunya antara lain:

- a. Durasi

Durasi yaitu waktu atau lamanya sesuatu hal atau sebuah peristiwa berlangsung, durasi merupakan sebuah kata yang biasanya identik dengan masalah waktu dan gelaran sebuah acara yang berlangsung, baik itu acara yang digelar secara langsung maupun acara yang bersifat sebuah tayangan semata. Namun diluar hal tersebut, durasi juga sering dipakai untuk menggambarkan kurun waktu yang habis terpakai untuk melakukan suatu hal yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang sekaligus.

- b. Frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya sesuatu yang terjadi setiap detiknya dan ukuran jumlah putaran ulang tiap peristiwa atau kejadian dalam satuan waktu yang diberikan.

- c. Akses media

Akses media adalah kemampuan untuk mendapatkan manfaat dari sesuatu atau hak untuk memperoleh sesuatu kekuasaan serta hak untuk memasuki, memakai dan memanfaatkan kawasan atau zona-zona tertentu.

- d. Orientasi media

Orientasi media yaitu untuk menentukan sikap (arah, tempat dan sebagainya) yang tepat dan benar serta pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan. Jika dikaitkan dengan media maka orientasi yang dimaksud ialah tinjauan yang dianggap tepat pada suatu media.

- e. Kawalan media

Kawalan adalah pemeriksaan dan pengendalian sesuat terhadap suatu hal. Yaitu untuk memastikan sesuatu tersebut benar atau tidaknya.



Jika dikaitkan dengan media yaitu melakukan pemeriksaan terhadap suatu media yang dilihat agar dapat dipercaya.

### 3. Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.<sup>31</sup>

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunikasi global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru khususnya internet.<sup>32</sup>

Adapun fungsi-fungsi periklanan, antara lain :<sup>33</sup>

- a. Periklanan menjalankan fungsi informasi yaitu iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualan. Ia mengkomunikasikan kepada konsumen tentang produk-produk baru.
- b. Periklanan menjalankan fungsi persuasif yaitu iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Periklanan menjalankan fungsi pengingat yaitu iklan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

Beberapa jenis iklan yang ada dapat dikategorikan menjadi 5 macam iklan yaitu antara lain meliputi :<sup>34</sup>

<sup>31</sup> Morissan, *Periklanan : komunikasi pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 17

<sup>32</sup> Monle Lee, Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta : Prenada Media, 2004), 3

<sup>33</sup> *Ibid.*, 10

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Price Advertising*, yaitu iklan yang menawarkan barang atau jasa dimana yang di tonjolkan mengenai harga yang menarik.
2. *Brand Advertising*, yaitu pada jenis ini merupakan iklan yang berusaha memberi tentang Brand atau merek yang menonjol dari segi merek kepada para pendengar atau pemirsa.
3. *Quality Advertising*, jenis ini memberikan kesan pada mutu kualitas atau jenis barang yang diiklankan atau mutu barang sangat baik.
4. *Product Advertising*, yakni jenis yang merupakan iklan yang menawarkan suatu barang dan jasa, dimana di tonjolkan produknya dengan mengemukakan faedah atau manfaat suatu produk atau jasa tertentu.
5. *Prestise Advertising*, yakni jenis iklan yang menonjolkan dari segi prestisenya, jika pembeli membeli produk atau mempergunakan barang tersebut memiliki prestasi tersendiri.

Dari kelima jenis iklan sering kita menemukan iklan yang justru memiliki lebih dari satu karakter jenis iklan tersebut, misalnya iklan *smartphone* merek Vivo yang mengklaim bahwa produknya merupakan *smartphone* dengan kamera terbaik dan harga terjangkau. Hal ini berarti iklan tersebut memiliki karakter jenis iklan *quality advertising*, *price advertising* dan *brand advertising*. kemampuan setting iklan inilah yang mendorong khalayak untuk memakai atau membeli produk tersebut.

Setiap media dan sarana periklanan memiliki karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana-sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan produk yang diiklankan, dan yang akan memajukan citra produk.<sup>35</sup>

Terdapat sejumlah alasan perusahaan memasang iklan di media massa. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai

<sup>34</sup> Nesmala Hamsih, "Pengaruh Iklan Kosmetik POND'S di Televisi terhadap Minat Beli Remaja RT 004/RW 002 Kelurahan Arir Tiris Kecamatan Kampar", Riau, (2014), 14

<sup>35</sup> Monle Lee, Carla Johnson, *Op.Cit.*, 240



audiensi dalam jumlah besar. Kedua, iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Ketiga, kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.<sup>36</sup>

Jika kita perhatikan karakteristik masing-masing media komunikasi, mungkin timbul pertanyaan, media mana yang efektif dalam mencapai sasaran komunikasi. Jawabannya sudah tentu kembali kepada sifat media serta pemilikan media pada khalayak (*media habit*). Dalam pemilihan media komunikasi, perlu diketahui bahwa penggunaan multimedia (lebih dari satu media) jauh lebih baik dari pada dengan *single* media (satu media). Sebab kelemahan satu media bisa ditutupi oleh media yang lainnya.<sup>37</sup>

Jadi jika aplikasi teori iklan dan media massa sebagaimana di atas terhadap penelitian ini maka, iklan *smartphone* menjalankan fungsi informasi, yaitu iklan sebagai alat mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualan. Iklan tersebut memberikan gambaran dan mengkomunikasikan kepada khalayak tentang produk-produk terbaru. Sehingga kebutuhan khalayak akan informasi mengenai *smartphone* terpenuhi ketika khalayak menggunakan media yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

#### 4. *Smartphone*

*Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, dengan fungsi yang menyerupai komputer. *Smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. *Smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat penyambung

<sup>36</sup> Morissan, *Op.Cit.*, 19

<sup>37</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 152

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

VGA. Dengan kata lain, *smartphone* merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon.<sup>38</sup>

Menurut David Wood, Wakil Presiden Eksekutif PT Symbian OS, “*Smartphone* dapat dibedakan dengan telepon genggam biasa dengan dua cara fundamental, yakni bagaimana mereka dibuat dan apa yang mereka bisa lakukan.” Pengertian lainnya memberikan penekanan perbedaan dari dua faktor ini.<sup>39</sup>

Kebanyakan alat yang dikategorikan sebagai *smartphone* menggunakan sistem operasi yang berbeda. Dalam hal fitur, kebanyakan ponsel cerdas mendukung sepenuhnya fasilitas surel dengan fungsi pengatur personal yang lengkap. Fungsi lainnya dapat menyertakan miniatur papan ketik QWERTY, layar sentuh atau D-pad, kamera, pengaturan daftar nama, penghitung kecepatan, navigasi perangkat lunak dan keras, kemampuan membaca dokumen bisnis, pemutar musik, penjelajah foto dan melihat klip video, penjelajah internet, atau hanya sekadar akses aman untuk membuka surel perusahaan. Fitur yang paling sering ditemukan dalam ponsel cerdas adalah kemampuannya menyimpan daftar nama sebanyak mungkin, tidak seperti telepon genggam biasa yang mempunyai batasan maksimum penyimpanan daftar nama.<sup>40</sup>

Macam-macam sistem operasi *smartphone* :

- a. Android OS
- b. BlackBerry OS
- c. iOS
- d. Windows Phone
- e. Bada OS
- f. FireFox OS

<sup>38</sup> PT Portal Biz Nusantara, “Pengertian Smartphone”, Dalam <http://klikklik.com/content/66-pengertian-smartphone> (diakses 14 Februari 2017), *Loc.Cit.*,

<sup>39</sup> Wikipedia Bahasa Indonesia, “ponsel cerdas atau Smartphone” Dalam [https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel\\_cerdas](https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas) (diakses 29 Mei 2017)

<sup>40</sup> *Ibid.*,

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- g. MeeGo OS
- h. Palm OS
- i. Symbian OS
- j. Tizen OS
- k. Ubuntu OS

## 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.<sup>41</sup> Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dalam memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>42</sup>

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu:<sup>43</sup>

### a. Pengenalan masalah

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

### b. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak

<sup>41</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, “*Perilaku konsumen*” (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013),

<sup>42</sup> *Ibid.*,

<sup>43</sup> *Ibid.*, 36

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Dalam hal ini konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
  2. Sumber komersial : iklan, pajangan, dealer, kemasan, wiraniaga
  3. Sumber publik : media massa, organisasi penilaian pelanggan
  4. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk
- c. Evaluasi berbagai alternatif
- Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan pembelian
- Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.
- e. Perilaku pasca pembelian
- Pada tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang



dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya.

Keputusan pembelian ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk tertentu. Di antaranya ialah diakan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan kemampuan mereka. Konsumen tentu akan memilih dan membandingkan suatu produk dengan produk lainnya sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

## B. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan judul yang sama seperti judul penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian penulis :

1. Penelitian pada tahun 2013, karya Paizal, Mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul **Pengaruh Iklan Minuman Segar di Televisi Terhadap Minat Beli Minuman Pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.**<sup>44</sup>

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskripsi kuantitatif dengan metode survei kemudian membagikan kuesioner kepada subjeknya, jadi penelitian terdahulu ini sama dengan apa yang akan di teliti kedepannya. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan teori S-O-R,

<sup>44</sup> Paizal, Skripsi, *Pengaruh Iklan Minuman Segar di Televisi Terhadap Minat Beli Minuman Pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru*, (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013)



sementara peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification*. Dalam pemilihan subjek penelitian menggunakan pelajar SMA Budi Luhur sebagai sampel, sementara peneliti menggunakan mahasiswa FDK UIN SUSKA sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan minuman segar di televisi terhadap minat beli minuman pelajar SMA Budi Luhur Pekanbaru adalah cukup berpengaruh dengan nilai 54%.

2. Penelitian pada tahun 2013, karya Muhammad Ridho, Mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul **Pengaruh Iklan Shampoo Clear Men di Media Massa Terhadap Minat Beli Remaja Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.**<sup>45</sup>

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada subjeknya, jadi penelitian ini sama dengan apa yang akan diteliti kedepannya. Teori yang digunakan yaitu teori komunikasi formulasi Lasswell, sementara peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification*. Untuk subjeknya menggunakan remaja Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Pekanbaru, untuk peneliti kedepannya menggunakan subjek Mahasiswa FDK UIN SUSKA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan Shampoo Clear Men di media massa terhadap minat beli remaja Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Pekanbaru adalah sebesar 0,07 dengan tingkat hubungan koefisien tergolong sedang. Nilai koefisien determinan 0,49, yang berarti 49% minat beli remaja Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Pekanbaru dipengaruhi oleh iklan Shampoo Clear Men, sedangkan 51% dipengaruhi oleh iklan Shampoo lain.

<sup>45</sup> Muhammad Ridho, Skripsi, *Pengaruh Iklan Shampoo Clear Men di Media Massa Terhadap Minat Beli Remaja Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Pekanbaru*, (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013)



3. Penelitian pada tahun 2012, karya Adyatma Arifin, mahasiswa dari Universitas Hasanuddin Makasar dengan judul **Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makasar. Universitas Hasanuddin Makasar**<sup>46</sup>

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam memberikan pengaruh, dengan menyebarkan kuesioner kepada subjeknya, jadi penelitian ini memiliki kesamaan dengan apa yang akan di teliti kedepannya. Teori yang digunakan yaitu teori AIDA, sementara peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification*. Pemilihan subjeknya yaitu masyarakat Kota Makasar dan menggunakan metode *accidental sampling*, sementara peneliti memilih mahasiswa FDK UIN SUSKA Riau sebagai subjek penelitian dan menggunakan metode *proportionate random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Attention dengan  $t_{hitung} (4,606) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , variabel Interest dengan  $t_{hitung} (2,594) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai probabilitas  $0,001 < 0,05$ , variabel Desire dengan  $t_{hitung} (4,593) > t_{tabel} (1,984)$  dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , dan variabel Action dengan  $t_{hitung} (2,315) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai probabilitas  $0,001 < 0,05$ , memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsdent di Kota Makassar. Kemudian dibandingkan dengan variabel attention dalam periklanan berdasarkan model iklan AIDA dengan  $t_{hitung} (4,606) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Makassar.

<sup>46</sup> Adyatma Arifin, Skripsi, *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makasar*, (Makasar: Universitas Hassanudin, 2012)



## C. Defenisi Konseptional

Konsep adalah penggambaran secara tepat fenomena yang hendak diteliti yakni istilah dan defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dalam pengertian ilmiah, konsep harus memiliki kriteria yang tepat dalam menjelaskan variabel penelitian.<sup>47</sup>

### 1. Iklan di media massa

Iklan dapat didefenisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.<sup>48</sup>

Setiap media dan sarana periklanan memiliki karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana-sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan produk yang diiklankan, dan yang akan memajukan citra produk.<sup>49</sup>

Media massa adalah alat yang digunakan untuk penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi.<sup>50</sup>

Pengaruh iklan di media massa adalah sesuatu yang dirasakan dan difikirkan seseorang setelah melihat suatu pesan. Pesan yang dimaksud adalah iklan *smartphone*, yang mana iklan tersebut telah dikirimkan ke suatu perangkat yaitu media massa yang dapat dilihat, didengar, dibaca dan dirasakan oleh orang yang melihatnya.

Hal ini menjadi tolak ukur pada iklan yang berada di media massa sebagai perilaku media, antara lain:

<sup>47</sup> Rachmat Kriyantono, *Manajemen Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prada Group, 2000), 58

<sup>48</sup> Morissan, *Periklanan: komunikasi pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 17

<sup>49</sup> Monle Lee, Carla Johnson, *Op.Cit.*, 240

<sup>50</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 126

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## a. Durasi

Durasi yaitu waktu atau lamanya sesuatu hal atau sebuah peristiwa berlangsung, durasi merupakan sebuah kata yang biasanya identik dengan masalah waktu dan gelaran sebuah acara yang berlangsung, baik itu acara yang digelar secara langsung maupun acara yang bersifat sebuah tayangan semata. Namun diluar hal tersebut, durasi juga sering dipakai untuk menggambarkan kurun waktu yang habis terpakai untuk melakukan suatu hal yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang sekaligus.

## b. Frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya sesuatu yang terjadi setiap detiknya dan ukuran jumlah putaran ulang tiap peristiwa atau kejadian dalam satuan waktu yang diberikan.

## c. Akses media

Akses media adalah kemampuan untuk mendapatkan manfaat dari sesuatu atau hak untuk memperoleh sesuatu kekuasaan serta hak untuk memasuki, memakai dan memanfaatkan kawasan atau zona-zona tertentu.

## d. Orientasi media

Orientasi media yaitu untuk menentukan sikap (arah, tempat dan sebagainya) yang tepat dan benar serta pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan. Jika dikaitkan dengan media maka orientasi yang dimaksud ialah tinjauan yang dianggap tepat pada suatu media.

## e. Kawalan media

Kawalan adalah pemeriksaan dan pengendalian sesuat terhadap suatu hal. Yaitu untuk memastikan sesuatu tersebut benar atau tidaknya. Jika dikaitkan dengan media yaitu melakukan pemeriksaan terhadap suatu media yang dilihat agar dapat dipercaya.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Keputusan Pembelian *Smartphone*

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dalam memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>51</sup>

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu:

### a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah merasakan adanya bentuk kebutuhan pada produk yang akan dibeli.

### b. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu meningkatkan perhatian dan aktif mencari informasi pada media maupun orang lain.

### c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah menggunakan informasi yang didapat untuk memilih dan membandingkan produk-produk dalam satu susunan pilihan.

### d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

### e. Perilaku pascapembelian

Perilaku pasca pembelian adalah perasaan yang dirasakan konsumen setelah pembelian.

<sup>51</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Op.Cit.*, 19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## D. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah tahap mengubah konsep menjadi variabel yang dapat diukur. Operasional konsep memiliki unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Variabel yang dioperasionalkan adalah variabel-variabel yang terkandung dalam hipotesis penelitian.<sup>52</sup>

### 1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*.<sup>53</sup>

Variabel bebas pada penelitian ini adalah iklan di media massa. Dengan indikator-indikator operasional sebagai berikut:

- a. Frekuensi : mengukur keseringan seseorang melihat iklan di media massa dalam sehari.
- b. Durasi : mengukur lamanya seseorang melihat iklan di media massa dalam satu hari dengan satuan detik.
- c. Akses Media : media yang paling sering digunakan atau dilihat untuk mendapatkan informasi
- d. Orientasi : menentukan sikap pada suatu media
- e. Kawalan : melakukan pemeriksaan terhadap suatu media yang dilihat agar dapat dipercaya

### 2. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>54</sup>

Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian *smartphone* oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau angkatan 2015 dan 2016. Dengan indikator-indikator operasional sebagai berikut:

<sup>52</sup> Rahmat Kriyantono, *Op.Cit.*, 20

<sup>53</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, 39

<sup>54</sup> *Ibid.*,39

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengenalan kebutuhan : merasakan adanya bentuk kebutuhan pada produk yang akan dibeli
- b. Pencarian informasi : meningkatkan perhatian dan aktif mencari informasi pada media maupun orang lain.
- c. Evaluasi alternatif : menggunakan informasi yang didapat untuk memilih dan membandingkan produk-produk dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan pembelian : tahap dalam proses keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku pascapembelian : perasaan yang dirasakan konsumen setelah pembelian

**Tabel 2.1**  
**Konsep Operasional**

No	Variabel	Indikator	Instrumen
1	Iklan di Media Massa	Frekuensi	Jumlah melihat iklan <i>smartphone</i> selama sehari
		Durasi	Lama durasi iklan perdetik
		Akses media	1. Media elektronik (TV dan radio)
			2. Media cetak (koran)
			3. Internet
Orientasi media	1. Mengikuti perkembangan iklan <i>smartphone</i> di media massa		

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			2. Iklan <i>smartphone</i> di media massa menampilkan inovasi terbaru.
		Kawalan media	1. Penyampaian iklan <i>smartphone</i> di media massa mudah dipahami
			2. Melihat iklan di media massa didampingi orang lain.
2	Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	Pengenalan kebutuhan	1. Melihat berbagai merek <i>smartphone</i> di media massa
			2. Spesifikasi <i>smartphone</i>
			3. Fungsi <i>smartphone</i> sebagai komunikasi dan informasi
		Pencarian informasi	1. Mencari informasi <i>smartphone</i> berdasarkan kualitas
			2. Mencari informasi berdasarkan harga
		Evaluasi alternatif / banyak pilihan	Memilih beberapa jenis <i>smartphone</i> sebelum membeli
		Keputusan pembelian	Membeli setelah memilih beberapa alternatif
Perilaku pascapembelian	Merasa puas dengan <i>smartphone</i> setelah membeli		



## E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah-masalah yang diteliti. Hipotesis diperlukan untuk mengarahkan langkah penelitian selanjutnya, seperti jenis dan sifat data yang akan dikumpulkan dan prosedur analisis yang dapat digunakan untuk analisis data.<sup>55</sup>

Berdasarkan penjelasan dalam kerangka teori serta sesuai dengan tujuan penelitian maka disusun hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara iklan di media massa terhadap keputusan pembelian *smartphone* oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

$H_a$  : Ada pengaruh antara iklan di media massa terhadap keputusan pembelian *smartphone* oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dari penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini, penulis mengambil hipotesis  **$H_a$** , yaitu “Terdapat pengaruh antara iklan di media massa terhadap keputusan pembelian *smartphone* oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”.

<sup>55</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Metode Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta : Andi Offset, 2010), 40