

**PENGARUH IKLAN SMARTPHONE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK SMARTPHONE
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

© Hak cipta milik UIN

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.



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (SI) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

JOVANY APRILIA
NIM. 11443201293

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM
RIAUI
2019**



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.

Halaman Persetujuan Pembimbing

“PENGARUH IKLAN SMARTPHONE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK SMARTPHONE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU”

Disusun Oleh:

Nama : Jovany Aprilia

Nim : 11443201293

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 26/6/19 2019

Pembimbing I

Usman, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 130417119

Pembimbing II

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003

Mengetahui

Ketua Jurusan Komunikasi

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004, Telp. 0781-562051
Fax. 0781-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Pengaruh Iklan *Smartphone* Terhadap Keputusan Pembelian Merek *Smartphone* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syari Kasim Riau" yang ditulis oleh :

Nama : Jovany Aprilia
Nim : 11443201293
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam sidang panitia ujian sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 30 Oktober 2019

Dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Desember 2019

Dekan

Dr. Nurdin, M.A.
NIP. 19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Dr. Masduki, M.Ag
NIP.197106121998031003

Penguji III

Drs. Suhaimi, D. M.Si
NIP. 119570828197903 1 002

Sekretaris/ Penguji II

Sudianto, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 198012302006041001

Penguji IV

Intan Kemala, S.Sos, M.Si
NIP. 198106122008012017

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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و علم الاتصال
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0751-562223
 Fax. 0751-562052 Web.www.uin-suska.ac.id. E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Nama : JOVANY APRILIA
 NIM : 11443201293
 Judul : "Pengaruh Iklan Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian
 Merek Smartphone Pada Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim
 Riau"

Telah diseminarkan pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Desember 2018

Dan dapat diterima untuk penulisan skripsi. Selanjutnya sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana (S1) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 23 Januari 2019

Panitia Seminar Proposal

PENGUJI

Yantios, S.I.P.M.Si
 NIP. 19710122 200701 1 016

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.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jovany Aprilia

NIM : 11443201293

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: **“PENGARUH IKLAN *SMARTPHONE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK *SMARTPHONE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU”** adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 16 Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan



JOVANY APRILIA

NIM. 11443201293

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.



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.

Pekanbaru, 26 Agustus 2019

No : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengujian Skripsi

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Sultan Syari Kasim Riau
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Dengan Hormat,

Setelah kami mengadakan Pemeriksaan dan Perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini maka mahasiswa berikut ini :

Nama : Jovany Aprilia
Nim : 11443201293
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Broadcasting

Dapat diajukan menempuh ujian Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dengan judul Skripsi **"PENGARUH IKLAN SMARTPHONE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK SMARTPHONE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU"**.

Harapan kami agar dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Demikian surat pengajuan ini di buat, atas perhatian Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb

Mengetahui :

Pembimbing I

Usman, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 130417119

Pembimbing II

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003


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

ABSTRAK

Nama : Jovany Aprilia
Jurusan : Ilmu Komunikasi (Broadcasting)
Judul : Pengaruh Iklan Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian Merek Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kebutuhan akan sebuah produk yang mampu mendukung mobilitas perkuliahan sangat dicari oleh mahasiswa termasuk alat komunikasi seperti *smartphone*. Disamping dari kebutuhan mahasiswa itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan informasi mengenai perkuliahan dan ingin selalu mengikuti perkembangan jaman agar tidak ketinggalan tren, mahasiswa menggunakan *smartphone* sebagai bagian dari eksistensi diri. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Seberapa Besarkah Pengaruh Iklan Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian Merek Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respons). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2014,2015,2016,2017 sebanyak 27.464 mahasiswa. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Smartphone memiliki pengaruh positif Berdasarkan data analisis uji t, diketahui $t_{hitung} (0,292) >$ dari $t_{table} (0,1654)$ atau $sig. (0,000) <$ alpha $(0,1)$ adalah signifikan pada taraf signifikasi 90%, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara berdasarkan analisis regresi linier sederhana diketahui nilai regresi bernilai positif sebesar 0,1654.

Kata kunci: Iklan smartphone, keputusan pembelian



ABSTRACT

Name : Jovany Aprilia
Department : *Communication Broadcasting*
Title : **The Effect of *Smartphone* Advertising on *Smartphone* Brand Pusrchasing Decision among Students of Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.**

The need for a product that is able to support college mobility is highly sought after by students such as a smartphone. Aside from the needs of students to get information about lectures and to follow the trends, students use smartphones as part of their existence. The formulation of the problem in this research is How Big is the Effect of Smartphone Advertising on Smartphone Brand Purchasing Decisions on Students of the Sultan Syarif Kasim Riau Islamic University. The theory used in this research is the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory. The populations in this study are students of the Sultan Syarif Kasim Riau State Islamic University class of 2014,2015,2016,2017 about 27,464 students. The samples in this study are 100 people. The results showed that Smartphone Ads has a positive effect. Based on the t test analysis data, it was known that $t_{count} (0.292) > t_{table} (0.1654)$ or $sig. (0,000) < \alpha (0,1)$ is significant at the 90% significance level, thus H_0 is rejected and H_a is accepted. Based on simple linear regression analysis it is known that the regression value is positive at 0.1654.

Keywords: Smartphone advertising, purchasing decisions

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.



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.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarrakatuh

Puji dan syukur alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Iklan Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian Merek Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**” ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerja sama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu pula penulis menyampaikan penghargaan ucapan terima kasih setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta yaitu **Ayahanda Joharlen** dan **Ibunda Lismawati**, serta adik kandung saya yang telah memberikan dukungan berupa materi, semangat, serta kasih sayangnya kepada penulis agar bisa menjadi sosok yang berguna. Seterusnya, penulis menyampaikan ucapan terima kasih penulis kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Drs. H. Suryan A. Jamrah MA, Bapak Dr. H. Kusnedi, M.Pd, dan Bapak Drs. H. Promadi, MA, Ph. D selaku wakil rektor I, II, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Nurdin A. Halim MA, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si dan Bapak Dr. Azni, M.Ag selaku wakil dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



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

Ibu Atjih Sukaesih, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Bapak Usman, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing 1 dan Bapak Suardi, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing 2 yang telah dengan sabar, tekun, tulus, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga pada penulis selama menyusun skripsi.

Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah mengajar dan mendidik penulis baik secara teoritis maupun secara praktik.

Seluruh Staf dan Pegawai di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan surat-menyurat dan seluruh administrasi selama perkuliahan berlangsung

9. Kepada adik kesayangan penulis Akmal Ramadhan yang selalu mendoakan dan menyemangati penulis.

10. Teman-teman Broadcasting angkatan 2014 yang telah memberi dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dan sampai pada proses pengerjaan skripsi ini.

11. Terima kasih kepada teman-teman terbaik yang sudah setia menemani Cici Ratna Sari, Elianada, Nisa Ulfitri, Alvita Mia Putri, Ilman Dwi Putra, Lukman Mustakim, Kharisma yonita, Deci Lestari yang bersedia memberikan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

12. Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliahan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

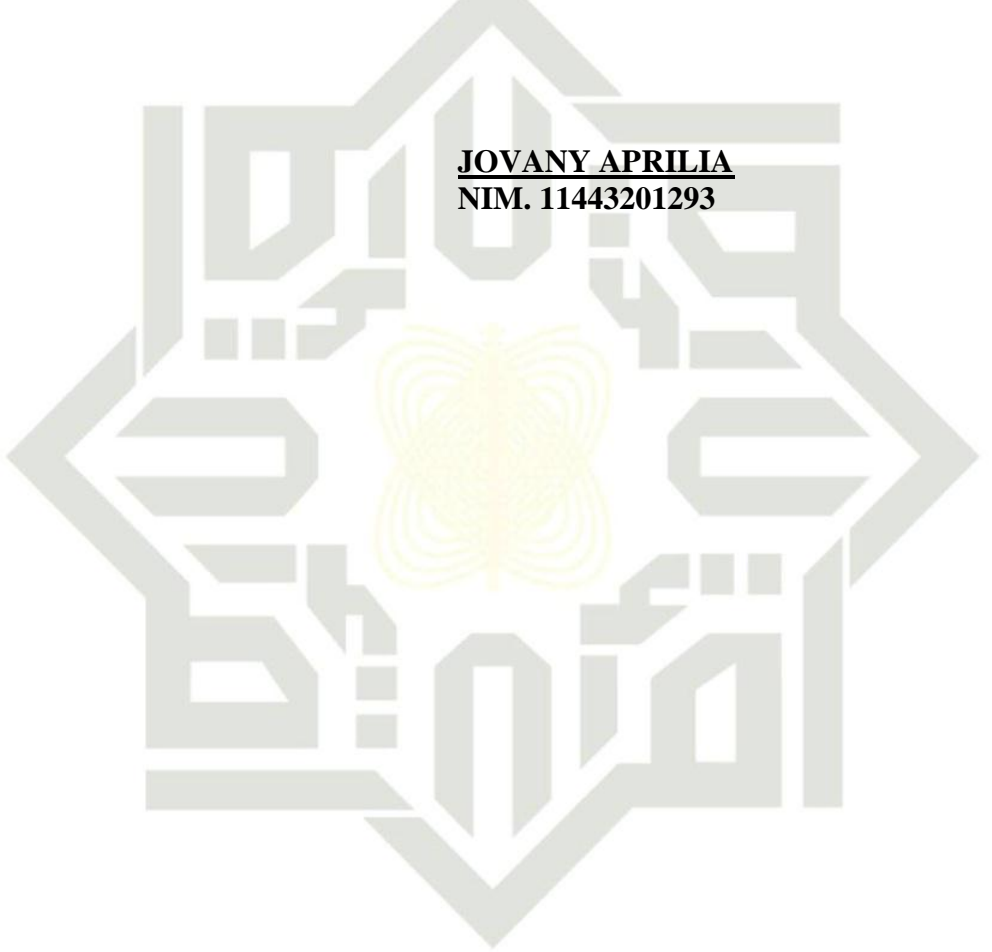
Penulis juga mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang penulis lakukan selama perkuliahan berlangsung, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari

kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Wassalammua'alaikum Warahmatullahi Wabarrakatuh

Pekanbaru, Juli 2019
Penulis,

JOVANY APRILIA
NIM. 11443201293



UIN SUSKA RIAU

- 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.



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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang penelitian	1
B. Penegasan istilah	4
C. Perumusan masalah	5
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori	8
B. Kajian terdahulu	16
C. Konsep Operasional	17
D. Hipotesis	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
A. Jenis dan pendekatan penelitian	20
B. Lokasi Penelitian	20
C. Populasi dan Sampel Penelitian	20
D. Teknik pengumpulan data	23
E. Validitas Data	24
F. Teknik analisis data	24
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	27
A. Sejarah singkat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	27
B. Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan	31



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.

C. Struktur organisasi	32
D. Mahasiswa.....	34
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Identitas responden.....	36
B. Intensitas melihat iklan smartphone.....	38
C. Tanggapan responden terhadap variabel X dan Y	38
D. Uji kualitas data.....	55
E. Teknik analisis data.....	60
F. Uji koefisien determinan.....	62
G. Pembahasan	63
BAB VI PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN


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.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Konsep Operasional	19
Tabel 4.1	Daftar Nama-Nama Pergantian Jabatan Pimpinan UIN Suska Riau	30
Tabel 4.2	Jumlah Mahasiswa Tahun 2017/2018	35
Tabel 5.1	Identitas responden berdasarkan jenis kelamin	36
Tabel 5.2	Identitas responden berdasarkan semester	37
Tabel 5.2	Berdasarkan fakultas	37
Tabel 5.4	Melihat iklan smartphone	38
Tabel 5.5	Tanggapan responden tentang melihat iklan smartphone ...	38
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Tentang mengetahui iklan smartphone	39
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Tentang Melihat Iklan Smartphone Karena Iklan Tersebut Kreatif	40
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Tentang melihat iklan smartphone karena visual artisnya	40
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Tentang Iklan Smartphone Menarik Perhatian	41
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Tentang Bahasa Yang Digunakan Dalam Iklan Smartphone Mudah Dimengerti	42
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Tentang Iklan Smartphone Yang Disampaikan Perusahaan Mengenai Produk Smartphone Sangat Jelas	42
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Tentang Iklan Smartphone Membuat Saya Mengetahui Tipe/Desain Terbaru Smartphone	43
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Tentang Pesan Dari Iklan Smartphone Membuat Saya Mengetahui Spesifikasi Smartphone	44
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Tentang Iklan Smartphone Membantu Untuk Memilih Smartphone	44

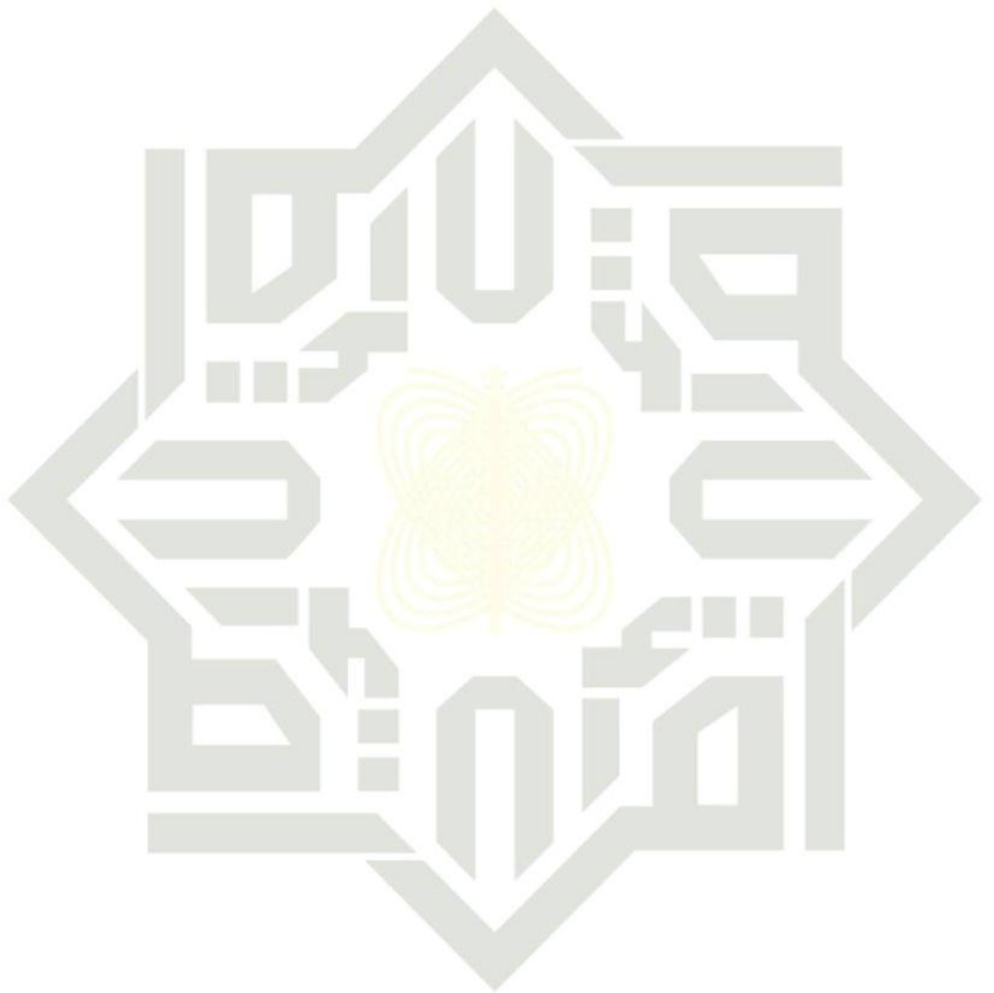


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Tabel 5.15	Tanggapan Responden Tentang Selalu Mengikuti Perkembangan Iklan Smartphone	45
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Tentang Merasa Yakin Untuk Membeli Smartphone Setelah Melihat Iklannya	46
Tabel 5.17	Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Pengaruh Iklan smartphone	46
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Tentang Mencari Informasi Mengenai Merek Smartphone.	47
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Tentang Mengevaluasi Produk Smartphone Dengan Memilih Beberapa Merek Smartphone	48
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Tentang Mengevaluasi Setiap Iklan Smartphone Berdasarkan Kebutuhan	49
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Tentang Iklan Smartphone Membantu Saya Untuk Membeli Merek Smartphone	49
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Tentang Iklan Smartphone Membantu Saya Untuk Memilih Merek Smartphone	50
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Tentang Melakukan Pembelian Pada Salah Satu Merek Smartphone	51
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Tentang Melakukan Pembelian Merek Smartphone Karena Fitur Dan Desainnya	51
Tabel 5.25	Tanggapan Responden Tentang Merasa Puas Dengan Keputusan Pembelian Merek Smartphone	52
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Tentang Merasakan Kepuasan Setelah Menggunakan Merek Smartphone	53
Tabel 5.27	Tanggapan Responden Tentang Ingin Merekomendasikan Merek Smartphone Kepada Keluarga, Kerabat dan Teman Saya	53
Tabel 5.28	Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Merek Smartphone	54
Tabel 5.29	Nilai Validitas Variabel X	56

Tabel 5.30	Nilai Validitas Variabel Y	58
Tabel 5.31	Nilai Reliabilitas Variabel X	60
Tabel 5.32	Variables Entered/Removed	60
Tabel 5.33	Analisis Regresi Linier Sederhana	61
Tabel 5.34	Koefisien Determinan	62



UIN SUSKA RIAU

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.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari. Dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat disegala bidang khususnya teknologi informasi. Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat selalu berdampak pada gaya hidup masyarakat. Kebutuhan akan sebuah produk yang mampu mendukung mobilitas kerja sangat dicari oleh masyarakat banyak termasuk alat komunikasi.

Alat komunikasi saat ini adalah merupakan kebutuhan primer. Smartphone adalah sarana yang tepat untuk menunjang kegiatan sehari-hari. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang memiliki kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer. *Smartphone* dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur seperti pemutar video dan audio (mp3), layanan internet, media sosial dan lain-lain.¹

Bagi seorang konsumen yang menggunakan suatu produk khususnya produk *smartphone*, biasanya faktor fitur, kualitas dan desain menjadi pertimbangan utama. Dengan menggunakan *smartphone* masyarakat mampu mengerjakan apapun dengan sentuhan jari mulai dari mengerjakan pekerjaan kantor, tugas kuliah, internet, sosial media, kamera hingga bermain game.

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dipasar Indonesia antara lain: oppo, samsung, xiaomi, vivo, advan. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para pengusaha dibidang telekomunikasi. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan *handphone* sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Masyarakat

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 Ponsel cerdas, “pengertian *smartphone*”, Dari http://id.m.wikipedia.org/wiki/ponsel_cerdas (diakses 19 Januari 2019).

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen. Merek produk mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan yang lainnya walaupun sejenis. Pemintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen menggunakan produk yang akan dibeli.

Disamping kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga, karena harga memiliki pengaruh terhadap perubahan terhadap permintaan suatu produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut.²

Semakin meningkatnya teknologi *smartphone* semakin tinggi juga tingkat persaingan perusahaan dalam penjualan *smartphone*. salah satunya adalah melakukan strategi pemasaran yang efektif dalam merangsang keputusan beli konsumen yaitu periklanan.

Periklanan dalam pertelevisian sebagai salah satu sarana informasi antara produsen dan konsumen, dan sebagai sarana dalam memperkenalkan

² Vivi Yazil, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone blackberry", *e-journal of economic and economic of education Vol.2, No.3* (2014), 165-173.

produk atau jasa kemasyarakatan melalui media massa. Media massa terbagi menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, dan lain-lain. Sedangkan media elektronik terdiri dari radio, televisi, dan lain-lain.

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi, gagasan, barang dan jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang paling efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Iklan memang sudah menjadi hal yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pesan yang disampaikan melalui media memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, maka tidak jarang produk yang laku dipasaran adalah produk yang kemasan iklannya bagus, slogannya mudah diingat, model iklan terkenal berhasil mempersuasi penonton dan intensitasnya cukup tinggi.

Keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai.³ Seperti halnya iklan yang ditayangkan di televisi, karena itu iklan di televisi menjadi sebuah media yang paling populer untuk menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen dengan jangkauan yang luas. Semakin banyaknya iklan *smartphone* di media menimbulkan rasa ingin tahu dikalangan pengguna gadget sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk merangsang keputusan untuk membeli merek *smartphone* terutama pada mahasiswa.

Keputusan pembelian merek *smartphone* pada kalangan mahasiswa saat ini yang rata-rata belum mempunyai penghasilan sendiri dan masih mengandalkan uang saku pemberian orang tua. Disisi lain mahasiswa yang cenderung menggunakan atau mengganti merek *smartphone* yang mereka gunakan, karena perkembangan teknologi yang mendorong produsen harus selalu berinovasi untuk menciptakan produknya yang selalu baru. Disamping

³Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran Edisi Milenium". Jilid Ke-2.(Jakarta: Prenhallindo, 2001), hal 56

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.

dari kebutuhan mahasiswa itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan informasi mengenai perkuliahan dan ingin selalu mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan tren, Serta mahasiswa menggunakan *smartphone* sebagai bagian dari eksistensi diri mereka seperti aktif menggunakan sosial media, selfie, dan bermain game.

Peneliti melakukan survei awal melalui wawancara dengan beberapa mahasiswa Universitas Sultan Syarif Kasim Riau bahwasanya mereka mengetahui dan pernah melihat iklan *Smartphone*. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan pada pengaruh iklan *smartphone* terhadap keputusan pembelian merek *smartphone*. Peneliti melihat saat ini mahasiswa tidak terpisahkan dengan produk *smartphone*.

Berdasarkan permasalahan diatas yang menjadi bahan pertimbangan peneliti untuk mengambil judul “**Pengaruh Iklan Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian Merek Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**”. Peneliti ingin mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Iklan *Smartphone* Terhadap Keputusan Pembelian Merek *Smartphone* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

B. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah serta menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran serta pengertian terhadap istilah atau kata-kata yang ada dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan mengenai hal-hal yang nantinya akan menjadi pegangan dalam penelitian, adapun penegasan istilah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh

Dalam kamus bahasa Indonesia, pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi atau sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Sedangkan menurut Stuar adalah perbedaan antara yang dirasakan, difikirkan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

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.

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.

2. Iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan promosi seperti barang, jasa, tempat usaha dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditujukan kepada sebagian besar masyarakat.⁴

3. Smartphone

Smartphone atau ponsel cerdas adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tingkatan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

C. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Semakin banyak merek *smartphone* yang bersaing dipasar Indonesia.
- b. Penggunaan *smartphone* dikalangan mahasiswa.
- c. Iklan *smartphone* dapat menarik perhatian konsumen.

Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahan dari penelitian ini sebagaimana yang disebutkan diatas maka pandangan perlu diadakan pembatasan masalah. Oleh karena itu penulis membatasinya pada masalah Pengaruh Iklan *Smartphone* Terhadap Keputusan Pembelian Merek *Smartphone* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Angkatan 2014, 2015, 2016, dan 2017.

⁴ Iklan, “*pengertian iklan*”, dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/iklan> (diakses 19 Januari

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.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
Seberapa Besar Pengaruh Iklan *Smartphone* Terhadap Keputusan pembelian Merek *Smartphone* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarkah Pengaruh Iklan *Smartphone* Terhadap Keputusan Pembelian Merek *Smartphone* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara akademis, Dapat menambah wawasan tentang media komunikasi khususnya Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Merek *Smartphone* Bagi Mahasiswa.
- b. Secara praktis, Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna atau dijadikan sebagai referensi kepada khalayak atau pembaca yang ingin mendalami bidang komunikasi.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang kajian terdahulu, kerangka pikir, konsep operasional.



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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Gambaran umum lokasi penelitian terdiri dari sejarah berdirinya UIN Suska Riau, Visi, Misi, dan tujuan didirikannya UIN Suska Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

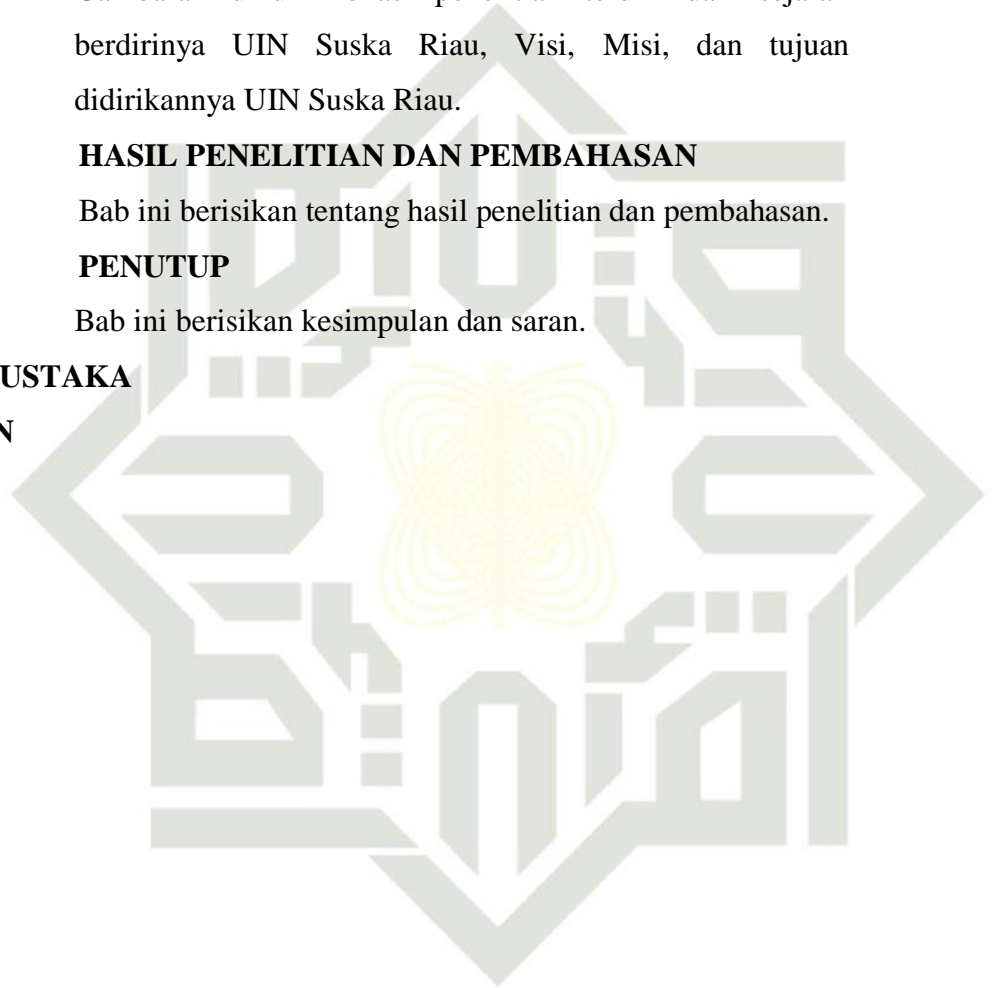
Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Teori merupakan unsur yang penting dalam suatu penelitian. Teori dapat dijadikan kerangka berpikir bagi peneliti untuk memahami dan menerangi fenomena sosial yang menjadi pusat perhatian. Disamping itu teori juga digunakan untuk menentukan jalannya pemecahan masalah. Dengan demikian teori menjadi dasar teoritis akan dibangun berdasarkan aspek-aspek yang mencakup pada Pengaruh Iklan *Smartphone* Terhadap Keputusan Pembelian Merek *Smartphone* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pembahasan teori ini bertujuan memaparkan dan menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Konsep merupakan sejumlah ciri atau standar umum suatu objek. Agar lebih terarah dalam penulisan, maka penulis merasa perlu untuk mengemukakan beberapa teori yang berkaitan dengan judul yang penulis teliti.

1. Teori S-O-R

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respons). Pada awalnya teori ini berasal dari psikologi, kemudian dalam perkembangannya juga menjadi teori komunikasi. Hal ini dikarenakan objek material ilmu psikologi dan komunikasi adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen, sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Respons, Stimulus sendiri berarti pesan diantara dua unsur, komunikator dan komunikan. Komunikator memberikan pesan berupa tanda, lambang, dan gambar kepada komunikan. Organism sendiri berarti diri komunikan sebagai penerima pesan atau informasi dari komunikator. Setelah komunikan memperhatikan tanda lambang maupun gambar, kemudian komunikan merespon dengan cara memperhatikan dan memahami isi pesan yang disampaikan. Selanjutnya respon diartikan sebagai efek

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.

dalam proses komunikasi. Keberhasilan dalam proses komunikasi adalah menimbulkan perubahan konatif, afektif dan kognitif pada diri komunikan. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Selain itu, teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari ilmu komunikasi. Akibat atau pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu, artinya stimulus dan dalam bentuk apa pengaruh atau stimulus tersebut tergantung dari isi pesan yang ditampilkan. Unsur-unsur dalam teori ini adalah:

- a. Pesan (Stimulus) merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda atau lambang.
- b. Komunikan (Organism) merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikan akan memperlihatkan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya komunikan mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- c. Efek (Respons) merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan.⁵

Kontribusi teori S-O-R begitu terlihat dalam iklan televisi, dalam hal ini “Pengaruh Iklan *Smartphone* Terhadap Keputusan Pembelian

⁵ Onong, Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Cet. III, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003) hal 255.

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.

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.

Merek *Smartphone* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”. Iklan merupakan salah satu sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan memiliki kontribusi dalam memformulasikan pesan-pesan kepada kepada pemirsa. Untuk itu iklan harus dikerjakan sedemikian rupa, agar isi pesannya dapat dapat mempengaruhi sikap pemirsa.

Iklan

Iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan. Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum dilakukan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat luas. Iklan sifatnya menyampaikan sebuah pesan yaitu antara komunikator dan komunikan dengan itu akan terjadi perubahan tingkah laku.⁶

Beriklan berarti menjual produk atau jasa secara tak langsung melalui media massa selaku media yang mempromosikan iklan. Melalui informasi yang diperoleh dalam iklan, diharapkan masyarakat mempunyai rasa menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*actions*). Seperangkat pengetahuan yang membimbing dan mengarahkan masyarakat untuk lebih mengenal dan paham maksud iklan tersebut. Pesan iklan harus menarik.

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan menurut Jefkins, merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun bentuk-bentuk iklan antara lain:

⁶ Basrah Saidani & Dwi Raga Ramadhan *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMESI)* | Vol. 4, No. 1, 2013

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.

a) Iklan Konsumen

Yaitu iklan yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa ke konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa.

b) Iklan Antar Bisnis

Iklan antar bisnis merupakan iklan yang hanya mempromosikan barang-barang non konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan, sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang baku yang harus di olah kembali menjadi unsur produksi.

c) Iklan Perdagangan

Iklan ini ditunjukkan khusus ke kalangan distributor, kalangan kulakan besar, para agen, eksportif maupun importer, dan para pedagang umumnya.

d) Iklan Eceran

Iklan yang dibuat oleh perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebarakan di pasaran.

e) Iklan Keuangan

Iklan yang di tujukan oleh bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi.

f) Iklan langsung dan rekrutmen

Iklan ini ditunjukkan untuk mencari tenaga kerja, walaupun iklan ini sifatnya terbatas, ruangnya sempit, kurang mendapat perhatian secara estetika, namun jenis rekrutmen sering dijumpai berbagai media massa.

Setiap iklan harus memiliki tujuan yang didefinisikan secara jelas.

Tujuan-tujuan ini tumbuh dari strategi pemasaran secara keseluruhan perusahaan dan tugas promosi yang ditetapkan untuk pengiklanan. Setiap iklan harus efektif tidak hanya untuk satu pelanggan, tetapi untuk ribuan, atau jutaan pelanggan. Tujuan-tujuan spesifik dari suatu kampanye iklan tersebut adalah:

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) Membantu memosisikan merek atau bauran pemasaran perusahaan dengan menginformasikan dan membujuk pelanggan target atau perantara mengenai manfaat-manfaatnya.
- 2) Membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar target spesifik.
- 3) Membantu mendapatkan saluran keluar yang diinginkan dan memberi tahu pelanggan dimana dapat membeli sebuah produk.
- 4) Menyediakan kontak secara terus-menerus dengan pelanggan target, bahkan ketika tidak tersedia tenaga penjualan.
- 5) Menyiapkan jalan bagi tenaga penjualan dengan mempresentasikan nama perusahaan dan kegunaan dari produknya.
- 6) Menghasilkan tindakan pembelian dengan segera.
- 7) Membantu memelihara hubungan dengan pelanggan yang terpuaskan dan mendorong lebih banyak pembelian.

Namun secara umum, Shimp mengemukakan tujuan periklanan tersebut untuk memberikan informasi tentang produk yang diiklankan (*informing*), membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (*reminding*), memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen (*adding value*), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (*assisting*).

Dunia periklanan saat ini sangat meluas dengan berbagai macam cara media yang digunakan. Untuk itu, dalam bersaing maka diperlukan strategi-strategi kreatif, salah satunya adalah dengan menggunakan gaya bahasa dalam naskah iklan untuk memberi kesan menarik pada iklan yang ditampilkan.

Gorys keraf mengungkapkan bahwa sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut:



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) Kejujuran

Kejujuran dalam bahasa berarti kita mengikuti aturanaturan-aturan, kaidah yang baik dan benar dalam berbahasa.

2) Sopan Santun

Sopan santun adalah member penghargaan atau menghormati orang yang diajak bicara, khususnya pendengar atau pembaca. Rasa hormat dalam gaya bahasa dimanifestasikan melalui kejelasan dan kesingkatan.

3) Menarik

Sebuah gaya yang menarik dapat diukur melalui beberapa komponen berikut: variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik, tenaga hidup dan penuh gaya khayal.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dalam memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁷

Keputusan membeli ini dinilai sebagai salah satu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli. Keputusan membeli atau tidak suatu produk, lebih-lebih yang berdampak untuk orang banyak, maka memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam perilaku konsumen dimana konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, mereka terlebih dahulu mempertimbangkan segala sesuatunya (merek produk, jenis produk, harga, mutu, tempat pembelian dan faktor lainnya). Proses keputusan pembelian

⁷ Elta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 19.

konsumen merupakan tahap yang sangat penting dalam pengambilan suatu keputusan. Oleh karena itu, pihak produsen harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan pembelian.

Proses keputusan pembelian baik pada pasar konsumen maupun pasar organisasi dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa. Prosesnya menurut Lee dan Johnson menyertakan lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

1) Pengenalan kebutuhan

Langkah pertama pembeli menuju keputusan pembelian adalah mengenali kebutuhan, yang berarti bahwa pembeli membayangkan kesenjangan diantara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan. Pada tahap ini dalam proses pembuatan keputusan, pengiklan dapat mencoba mempengaruhi para pembeli dengan membantu mereka mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk sang pengiklan.

2) Pencarian informasi

Ketika para pembeli telah mengidentifikasi satu kebutuhan, mereka mungkin mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini bersifat internal maupun eksternal, dan ingatan sang pembeli dapat menjadi aspek kunci dalam proses ini.

3) Evaluasi alternatif

Berdasarkan informasi yang terkumpul, pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya dan organisasinya, mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini, seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosioanal memainkan peran penting.

4) Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin pembeli membuat keputusan pembelian. Tahap ini termasuk penentuan jadi tidaknya membeli dan jika iya, apa yang dibeli, dimana dibeli, dan

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.

kanan dibeli. Menyangkut pembelian-pembelian besar dalam pasar organisasi, pembeli dan penjual juga harus memutuskan waktu pengiriman.

5) Evaluasi pasca-pembelian

Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi hasil pembelian. Meskipun para konsumen cenderung untuk tidak begitu resmi dalam evaluasi mereka, dalam arti bahwa mereka tidak akan menentukan kriteria untuk mengevaluasi pembelian mereka secara tepat, para konsumen organisasi biasanya menggunakan kriteria kinerja berstandar untuk mengevaluasi pemasok-pemasok utama.

4. Merek (*brand*)

Menurut Kotler dan Amstrong adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

- a) Atribut, merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu.
- b) Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c) Nilai, merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli.
- d) Kepribadian, merek juga menggambarkan kepribadian.

4.1 Nilai Merek

Nilai merek dari suatu merek, berdasarkan pada sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran, nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan distribusi. Nilai merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan bersaing kepada perusahaan. Karena sebuah merek yang berpengaruh mengenyam kesadaran merek

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.

konsumen dan loyalitas tingkat tinggi, biaya pemasaran perusahaan relatif akan lebih rendah dibanding pendapatan.

4.2 Citra Merek (*brand image*)

Menurut Kotler (dalam Krystia : 2012) Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut schifman dan kanuk brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten.

Menurut Wicaksono mengemukakan pentingnya pengembangan Citra Merek dalam keputusan pembelian, *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

B. Kajian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa peneliti terdahulu yang mengkaji dan relevan dengan penelitian ini :

1. Desi puspita sari (2018) dengan judul “ pengaruh iklan dimedia massa terhadap keputusan pembelian merek smartphome oleh mahasiswa fakultas dakwah dan ilmu komunikasi uin suska riau”. Penelitian ini

menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teori uses and gratifications dimana khalayak bersifat aktif untuk memilih media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhan informasi *smartphone* di media massa. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, angket, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh antara iklan di media massa terhadap keputusan pembelian *smartphone* oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Aifin (2012) dengan judul “pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli pasta gigi pepsodent di kota Makassar”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah keputusan media iklan pengaruh konsumen untuk membeli pasta gigi pepsodent, dan media iklan yang memiliki efek terbesar adalah televisi.
3. Choirul Lutviansah (2016) dengan judul “ pengaruh iklan televisi shampo pentene terhadap keputusan pembelian shampo (survei pada masyarakat kelurahan dinoyo kecamatan Lokowaru Malang)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah iklan televisi shampo pentene secara simultan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Konsep Operasional

Untuk mempermudah pengukuran data terhadap masalah yang diteliti terlebih dahulu dioperasionalkan konsep terhadap Pengaruh Iklan *Smartphone* Terhadap Keputusan Pembelian Merek *Smartphone* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam bentuk yang lebih konkrit, sehingga dapat diteliti dan diuji kebenarannya.

Operasional adalah menentukan suatu konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a) Iklan *Smartphone* (Variabel X)
- b) Keputusan pembelian merek *smartphone* (Variabel Y)

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.

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.

Variabel X pada iklan *smartphone* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Frekuensi
- 2) Durasi
- 3) Daya
- 4) Orientasi media

Variabel Y pada keputusan pembelian merek *smartphone* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan *smartphone*
- 2) Pencarian informasi *smartphone*
- 3) Evaluasi alternatif *smartphone*
- 4) Keputusan pembelian *smartphone*
- 5) Perilaku pasca-pembelian *smartphone*

Tabel 2.1
Konsep operasional

No	Variabel	Indikator	Instrumen
1	Iklan <i>smartphone</i>	Frekuensi	Mengethui iklan <i>smartphone</i>
		Durasi	Melihat iklan <i>smartphone</i>
		Daya tarik	Penyampaian pesan iklan <i>smartphone</i> mudah dipahami
		Orientasi media	Mengikuti perkembangan iklan <i>smartphone</i>
2	Keputusan pembelian merek <i>smartphone</i>	Pengenalan kebutuhan	Tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> Melihat berbagi merek <i>smartphone</i> Spesifikasi <i>smartphone</i>
		Pencarian informasi	Mencari informasi tentang <i>smartphone</i>
		Evaluasi alternatif	Memilih beberapa merek <i>smartphone</i>
		Keputusan pembelian	Membeli setelah memilih beberapa alternatif
		Perilaku pasca pembelian	Merasa puas setelah membeli <i>smartphone</i>

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis merupakan pendapat atau pertanyaan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal⁸. Adapun hipotesis dalam penelitian ini menurut teori adalah:

Ha : Ada pengaruh iklan Smartphone terhadap keputusan pembelian merek smartphone pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ho : Tidak ada pengaruh iklan Smartphone terhadap keputusan pembelian merek smartphone pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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.

⁸ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal

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.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas. Dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Jalan H.R Soebrantas No 155, Km 18 Simpang Baru Panam, Pekanbaru 28293. Telp (0761)562223. PO BOX 1004. Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan observasi peneliti terhadap mahasiswa yang banyak menggunakan smartphone. Adapun waktu penelitian dari januari 2019-selesai.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2014, 2015, 2016, dan 2017 yang diambil dari 8 fakultas yakni, Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang berjumlah 3.612 orang, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial 4.585 orang, Fakultas Psikologi 1.221 orang, Fakultas Syari'ah dan Hukum 4.089 orang, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan 6.462 orang, Fakultas Sains dan Teknologi 4.731 orang, Fakultas Ushuludin 1.018 orang, Fakultas Pertanian dan Peternakan 1.746 orang. Dari data jumlah

⁹ Sugiono. *SPSS: Analisis Statistik Data*. (Bandung: Alfabeta)

keseluruhan mahasiswa UIN Suska Riau, maka populasi dalam penelitian ini adalah 27.464 mahasiswa.¹⁰

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil secara representatif atau mewakili populasi yang bersangkutan atau yang akan diukur. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel probabilitas atau acak (Probability Sampling). Pengambilan sampel dilakukan secara Stratified Random Sampling merupakan teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsure yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Metode ini adalah suatu metode pemilihan sampel, setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih untuk menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:¹¹

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

n = ukuran sampe

N = ukuran populasi

e^2 = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan. (pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau yang diinginkan dalam penelitian ini sebesar 10%).

$N=27.464$, $e=10\%$

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

$$n = \frac{27.464}{1 + (27.464).0,1^2}$$

$$n = \frac{27.464}{1 + (27.464).0,01}$$

¹⁰ Akademik Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2018.

¹¹ Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014),

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

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.

$$n = \frac{27.464}{1 + 274,64}$$

$$n = \frac{27.464}{275,64}$$

$$n = 99,63$$

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diketahui jumlah n sebanyak 99,63. Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 responden. Menentukan sampel pada setiap fakultasnya penulis menggunakan rumus:¹²

$$\text{Sampel}_{\text{Fakultas}} = \frac{\text{Populasi Fakultas}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total}$$

1. Fakultas Dakwah dan Komunikasi

$$\text{Sampel}_1 = \frac{\text{Populasi 1}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total Sampel}$$

$$\text{Sampel}_1 = \frac{3.612}{27.464} \times 100 \text{ orang}$$

$$\text{Sampel}_1 = 14 \text{ orang}$$

2. Fakultas Ekonomi dan Sosial

$$\text{Sampel}_2 = \frac{\text{Populasi 2}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total Sampel}$$

$$\text{Sampel}_2 = \frac{4.585}{27.464} \times 100$$

$$\text{Sampel}_2 = 17 \text{ orang}$$

3. Fakultas Psikologi

$$\text{Sampel}_3 = \frac{\text{Populasi 3}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total Sampel}$$

$$\text{Sampel}_3 = \frac{1.221}{27.464} \times 100$$

$$\text{Sampel}_3 = 5 \text{ orang}$$

4. Fakultas Syariah dan Hukum

$$\text{Sampel}_4 = \frac{\text{Populasi 4}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total Sampel}$$

$$\text{Sampel}_4 = \frac{4.089}{27.464} \times 100$$

$$\text{Sampel}_4 = 15 \text{ orang}$$

¹² Bambang Prasetya dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2012) hlm. 130.

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

5. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

$$\text{Sampel}_5 = \frac{\text{Populasi 5}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total Sampel}$$

$$\text{Sampel}_5 = \frac{6.462}{27.464} \times 100$$

$$\text{Sampel}_5 = 20 \text{ orang}$$

6. Fakultas Sains dan Teknologi

$$\text{Sampel}_6 = \frac{\text{Populasi 6}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total Sampel}$$

$$\text{Sampel}_6 = \frac{4.731}{27.464} \times 100$$

$$\text{Sampel}_6 = 18 \text{ orang}$$

7. Fakultas Ushuluddin

$$\text{Sampel}_7 = \frac{\text{Populasi 7}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total Sampel}$$

$$\text{Sampel}_7 = \frac{1.018}{27.464} \times 100$$

$$\text{Sampel}_7 = 4 \text{ orang}$$

8. Fakultas Pertanian dan Peternakan

$$\text{Sampel}_8 = \frac{\text{Populasi 8}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total Sampel}$$

$$\text{Sampel}_8 = \frac{1.746}{27.464} \times 394$$

$$\text{Sampel}_8 = 7 \text{ orang}$$

D. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Angket : Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner (daftar pertanyaan) untuk diisi langsung oleh responden seperti yang dilakukan dalam penelitian untuk menghimpun pendapat umum. Angket yang digunakan untuk mencari data mengenai pengaruh iklan *smartphone* terhadap keputusan pembelian merek *smartphone* Pada Mahasiswa aktif UIN Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2017/2018.
- 2) Dokumentasi : Pengambilan data yang berhubungan dengan penelitian ini sejarah, jumlah visi misi dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data dari Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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.

Observasi : kegiatan yang setiap saat kita lakukan. Dengan perlengkapan pancaindra yang kita miliki, kita sering mengamati objek-objek di sekitar kita.

E. Validitas Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,1654. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Uji Validitas diproses menggunakan SPSS. Berikut ini adalah kriteria pengujian validitas :

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji reabilitas digunakan *Teknik Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,1 atau lebih.

F. Teknis Analisis Data

Setelah data terkumpul dari lapangan peneliti akan menganalisa data tersebut dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif menjelaskan permasalahan yang diteliti dengan bentuk angka-angka dengan rumus, yaitu:

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

$$P = \frac{f}{N} X 100\%$$

Keterangan :

f = Frekuensi yang sedang dicari persentasenya.

N = Jarak frekuensi / banyak individu.

P = Angka persentase.¹³

Dengan tolak ukur sebagai berikut :

- a. Respon Sangat baik apabila mencapai 76% - 100%
- b. Respon Cukup baik apabila mencapai 56% - 75%
- c. Respon Kurang baik apabila mencapai 40% - 55%
- d. Respon Tidak baik apabila kurang dari 40%.¹⁴

2. Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi Linier Sederhana yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh antar variabel. Analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk melihat kelayakan kuat atau tidaknya pengaruh antara variabel-variabel yang diuji. Uji regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh iklan smartphone terhadap keputusan pembelian merek smartphone pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan syarif kasim Riau. Dalam pengujian hipotesis ini digunakan uji statistik regresi linier sederhana. Dengan persamaan sebagai berikut:¹⁵

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas/ keputusan pembelian

X = Variabel bebas/ Iklan Smartphone

a = Nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel

¹³ Sudjono Anas, *Pengantar Statistik Suatu Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 43.

¹⁴ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta 2006), 245-246.

¹⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal

Uji t

Pengambilan kesimpulan pada pengujian hipotesis digunakan uji_t, uji_t dipakai untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel nilai statistik t dengan tingkat signifikansi taraf nyata sebesar 10% (0,01).

Kriteria uji t ini adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka Hipotesa diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka Hipotesa ditolak.

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.



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.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Berdasarkan sumber data yang penulis dapatkan dari situs resmi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau bahwa Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru merupakan pengembangan dari UIN Suska Riau yang didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor yang pertama, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali. IAIN Susqa Pekanbaru awalnya berlokasi di bekas sekolah Cina di Jl. Cempaka, sekarang bernama Jl. Teratai, kemudian dipindahkan ke masjid Agung An-Nur. Pada tahun 1973, IAIN Susqa menempati kampus Jl. Pelajar (Jl. K.H. Ahmad Dahlan sekarang). Bangunan pertama seluas 840 m² yang terletak di atas tanah berukuran 3,65 Ha dibiayai sepenuhnya oleh Pemerintah Daerah dan diresmikan penggunaannya oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau, Arifin Achmad, pada tanggal 19 Juni 1973.¹⁶

IAIN Susqa pada mulanya berasal dari beberapa Fakultas dari Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta yang kemudian dinegerikan, yaitu Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Riau di Pekanbaru, Fakultas Syariah Universitas Islam Riau di Tembilahan, dan Fakultas Ushuluddin Mesjid Agung An-Nur Pekanbaru. Dengan persetujuan Pemerintah Daerah, maka Institut Agama Islam Negeri Pekanbaru ini diberi nama dengan Sulthan Syarif Qasim, yaitu nama Sulthan Kerajaan Siak Sri Indrapura ke-12 atau terakhir, yang juga nama pejuang nasional asal Riau. Pengambilan nama ini

¹⁶ <https://uin-suska.ac.id/profil/sejarah-ringkas-universitas/>. Diakses pada tanggal 16 Januari 2019.

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 mengingat jasa-jasa dan pengabdian beliau terhadap negeri, termasuk di bidang pendidikan.

Ketika didirikan, IAIN Susqa hanya terdiri atas tiga Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Ushuluddin. Namun sejak tahun 1998, IAIN Susqa mengembangkan diri dengan membuka Fakultas Dakwah yang didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 Tahun 1998 tanggal 24 Pebruari 1998. Fakultas ini pada mulanya berasal dari Jurusan Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin. Pada tahun 1997 telah berdiri pula Program Pascasarjana/PPs IAIN SUSQA Pekanbaru.

Keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru muncul melalui Seminar Cendikiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama serta cendikiawan se-Propinsi Riau. Tiga tahun berturut-turut (1996, 1997, 1998) melahirkan rekomendasi: Agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru (umum). Melalui keputusan rapat senat IAIN Susqa tanggal 9 September 1998 yang menetapkan perubahan status IAIN Susqa menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, maka dilakukan persiapan secara bertahap.¹⁷

Mulai pada tahun akademik 1998/1999 telah dibuka beberapa program studi umum pada beberapa fakultas, seperti program studi Psikologi pada Fakultas Tarbiyah, program studi Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syari'ah, dan program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah. Pada tahun akademik 1999/2000 IAIN Suska telah pula membuka Program Studi Teknik Informatika. Satu tahun kemudian, tepatnya tahun akademik 2000/2001, dibuka pula Program Studi Teknik Industri. Kedua program studi terakhir ini untuk sementara ditempatkan di bawah administrasi Fakultas Dakwah. Pada tahun akademik 2002/2003 program studi umum yang ada pada fakultas diatas dan ditambah beberapa program studi baru, ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Fakultas-fakultas tersebut

¹⁷ *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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah Fakultas Sains dan Teknologi dengan Jurusan/Program Studi Teknik Informatika, Teknik Industri, Sistem Informasi, dan Matematika; Fakultas Psikologi dengan Jurusan/Program Studi Psikologi; Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III; dan Fakultas Peternakan dengan Program Studi Ilmu Ternak dengan konsentrasi Teknologi Produksi Ternak, Teknologi Hasil Ternak dan Teknologi Pakan dan Nutrisi. Dengan demikian, pada tahun akademik 2002/2003 IAIN Susqa sebagai persiapan UIN Suska Riau telah mempunyai 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Peternakan.

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau merupakan hasil pengembangan peningkatan status pendidikan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru yang secara resmi dikukuhkan berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 tanggal 4 Januari 2005 tentang Perubahan IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Diresmikan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden RI, Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono. Sebagai tindak lanjut perubahan status ini, Menteri Agama RI menetapkan Organisasi dan Tata kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005.

Peningkatan status IAIN menjadi UIN dimaksudkan untuk menghasilkan sarjana muslim yang mampu menguasai, mengembangkan, dan menerapkan ilmu ke-Islaman, ilmu pengetahuan dan teknologi secara integral, sekaligus menghilangkan pandangan dikhotomi antara ilmu keislaman dan ilmu umum. Pengembangan UIN Suska tidak hanya dilakukan pada bidang akademik semata, seperti melalui pembukaan fakultas-fakultas dan program-program studi baru, tapi juga diarahkan pada pengembangan di bidang fisik, sarana, dan prasarana.¹⁸

¹⁸ *Ibid.*

Kini, UIN Suska telah mempunyai lahan kampus seluas 84,15 Ha yang terdiri atas 3,65 Ha di Jl. K.H. Ahmad Dahlan dan 80,50 Ha di Km. 15 Jl. Soebrantas Simpangbaru Panam Pekanbaru. Lahan kampus di Km 15 Jl. H.R. Soebrantas tersebut dibebaskan pada tahun 1981/1982 mulanya seluas 60 Ha dan diperluas pada tahun 2003-2006 menjadi 80,50 Ha. Pada tahun 1995/1996 pembangunan fisik di lahan ini telah dimulai dan telah berhasil membangun gedung seluas 5.760 m² untuk 70 lokal ruang kuliah.

Sejak berdirinya IAIN Susqa sampai menjadi UIN Suska hingga sekarang ini telah beberapa kali mengalami pergantian pimpinan, sebagai berikut:¹⁹

Tabel 4.1
Daftar Nama-Nama Pergantian Jabatan
Pimpinan UIN Suska Riau

No	Nama	Periode
1.	Prof. H. Ilyas Muh. Ali	1970 – 1975
2.	Drs. H. A. Moerad Oesman	1975 – 1979
3.	Drs. Soewarno Ahmady	1979 – 1987
4.	Drs. H. Yusuf Rahman, MA	1987 – 1996
5.	Prof. Dr. H. Amir Luthfi	1996 – 2000
6.	Prof. Dr. H. Amir Luthfi	2000 – 2005
7.	Prof. Dr. H. M. Nazir	2005 – 2010
8.	Prof. Dr. H. M. Nazir	2010 – 2014
9.	Prof. Dr. H. Munzir Hitami, MA	2014 – 2018
10.	Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag	2018 – Sekarang

¹⁹ *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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan

1. Visi

Visi UIN Suska Riau adalah terwujudnya Universitas Islam Negeri sebagai lembaga pendidikan tinggi pilihan utama pada tingkat dunia yang mengembangkan ajaran Islam, ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni secara integral pada tahun 2023.²⁰

Misi

- Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik dan profesional serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
- Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni dengan menggunakan paradigma Islami.
- Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan teknologi dan/atau seni dengan menggunakan paradigma Islami.
- Menyelenggarakan tatapamong perguruan tinggi yang otonom, akuntabel, dan transparan yang menjamin peningkatan kualitas berkelanjutan.²¹

Karakteristik

- Pengembangan paradigma ilmu yang memberi penekanan pada rasa iman dan tauhid (*belief affection*).
- Pengembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan dengan pendekatan religius sehingga nilai-nilai Islam menjadi roh bagi setiap cabang ilmu pengetahuan dengan penerapan prinsip Islam dalam Disiplin Ilmu (IDI) sebagai upaya riil mewujudkan integrasi ilmu dengan Islam.
- Penyelenggaraan beberapa disiplin ilmu untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat domain akidah, ibadah, muamalah dan akhlak.

²⁰ <https://uin-suska.ac.id/profil/visi-dan-misi/>, Diakses pada tanggal 16 Januari 2019.

²¹ *Ibid.*

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

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. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui program Ma'had 'Al-jami'ah.
- e. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme yang didasarkan pada moral keagamaan dalam kehidupan kampus.
- f. Pengembangan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pusat keunggulan(*center of excellence*).

Tujuan

- a. Menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia dan menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan serta keunggulan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni yang bernafaskan Islam.
- b. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu agama Islam, ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional.
- c. Menghasilkan karya ilmiah dan karya kreatif yang unggul berkelas dunia.
- d. Menghasilkan kinerja institusi yang efektif untuk menjamin pertumbuhan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan.²²

C. Struktur Organisasi

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI No. 9 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tatakerja UIN Suska Riau serta Peraturan Menteri Agama RI No. 74 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama RI No. 9 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tatakerja UIN Suska Riau dan Peraturan Menteri Agama RI No. 23 Tahun 2014 tentang Statuta UIN Suska

²² 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Riau, organisasi Universitas terdiri dari Organ Pengelola, Organ Pertimbangan dan Organ Pengawas.²³

Organ Pengelola Universitas terdiri dari:

- a. Rektor dan Wakil Rektor
- b. Fakultas
 - 1) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
 - 2) Fakultas Syariah dan Hukum
 - 3) Fakultas Ushuluddin
 - 4) Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 - 5) Fakultas Sains dan Teknologi
 - 6) Fakultas Psikologi
 - 7) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 - 8) Fakultas Pertanian dan Peternakan
- c. Pascasarjana
- d. Biro
 - 1) Biro Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan.
 - 2) Biro Administrasi Akademik, Kemahasiswaan dan Kerjasama.
- e. Lembaga
 - 1) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
 - 2) Lembaga Penjamin Mutu
- f. Unit Pelaksana Teknis
 - 1) Pusat Perpustakaan
 - 2) Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data
 - 3) Pusat Pengembangan Bahasa
 - 4) Pusat Mah'ad Al-Jami'ah
 - 5) Pusat Pengembangan Bisnis

Organ Pertimbangan Universitas terdiri dari:

- a. Dewan Penyantun²⁴

²³ <https://uin-suska.ac.id/profil/organisasi/>, Diakses pada tanggal 16 Januari 2019.

²⁴ *Ibid.*

Dewan Penyantun merupakan badan non struktural yang dari tokoh masyarakat yang mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan dibidang non akademik kepada Rektor.

b. Senat Universitas

Senat Universitas merupakan badan normatif dan perwakilan tertinggi Universitas yang mempunyai tugas memberikan saran dan pertimbangan dibidang akademik kepada Rektor.

c. Senat Fakultas

Senat Fakultas merupakan badan normatif dan perwakilan ditingkat Fakultas yang mempunyai tugas memberikan saran dan pertimbangan dibidang akademik dan non akademik kepada Dekan.

3. **Organ Pengawasan Universitas**

Satuan Pemeriksa Intern yang mempunyai tugas melaksanakan pengawasan, pengendalian, evaluasi dan audit dibidang keuangan dan kinerja Universitas.

D. Mahasiswa

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau memiliki jumlah mahasiswa di tahun 2017 sebanyak 27.464 mahasiswa yang terdata dari delapan fakultas. Terdiri dari laki – laki yang berjumlah sebanyak 12.123 orang dan perempuan sebanyak 15.341 orang. Jumlah ini mengalami peningkatan di tahun sebelumnya dimana ditahun sebelumnya berjumlah 25.589 orang. Data mahasiswa yang tercatat sebagai mahasiswa aktif ditahun 2017/2018 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dari delapan fakultas, sebagai berikut :²⁵

²⁵ Akademik Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018

Tabel 4.2
Jumlah Mahasiswa Tahun 2017/2018

Fakultas	Laki – Laki	Perempuan	Total
Dakwah dan Komunikasi	1.637	1.975	3.612
Psikologi	292	929	1.221
Ekonomi dan Ilmu Sosial	1.869	2.716	4.585
Pertanian dan Peternakan	1.103	643	1.746
Sains dan Teknologi	3.166	1.565	4.731
Syari'ah dan Hukum	2.103	1.986	4.089
Tarbiyah dan Keguruan	1.400	5.062	6.462
Ushuluddin	553	465	1.018
Total	12.123	15.341	27.464

© Hak Cipta

milik UIN

Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.



UIN SUSKA RIAU



BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan *smartphone* terhadap keputusan pembelian merek *smartphone* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan syarif kasim Riau. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai Pengaruh Iklan *Smartphone* Terhadap Keputusan Pembelian Merek *Smartphone* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, atau $0,292 \geq 0,1654$ yang berarti **H_a diterima** dan **H_o ditolak**. Artinya, ada pengaruh antara variabel X (iklan *smartphone*) dan variabel Y (keputusan pembelian), semakin tinggi pengaruh iklan *smartphone* maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian merek *smartphone* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan syarif kasim Riau.

Dari nilai koefisien korelasi juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan *smartphone* dan keputusan pembelian merek *smartphone* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$ dengan nilai yang diperoleh 0,030.

Selanjutnya, dalam analisis regresi linear sederhana menunjukkan iklan *smartphone* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek *smartphone* (Y). Artinya, jika setiap kali variabel iklan *smartphone* (X) bertambah satu, maka variabel keputusan pembelian merek *smartphone* (Y) akan bertambah sebesar 0,030.

B. Saran

Melalui penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

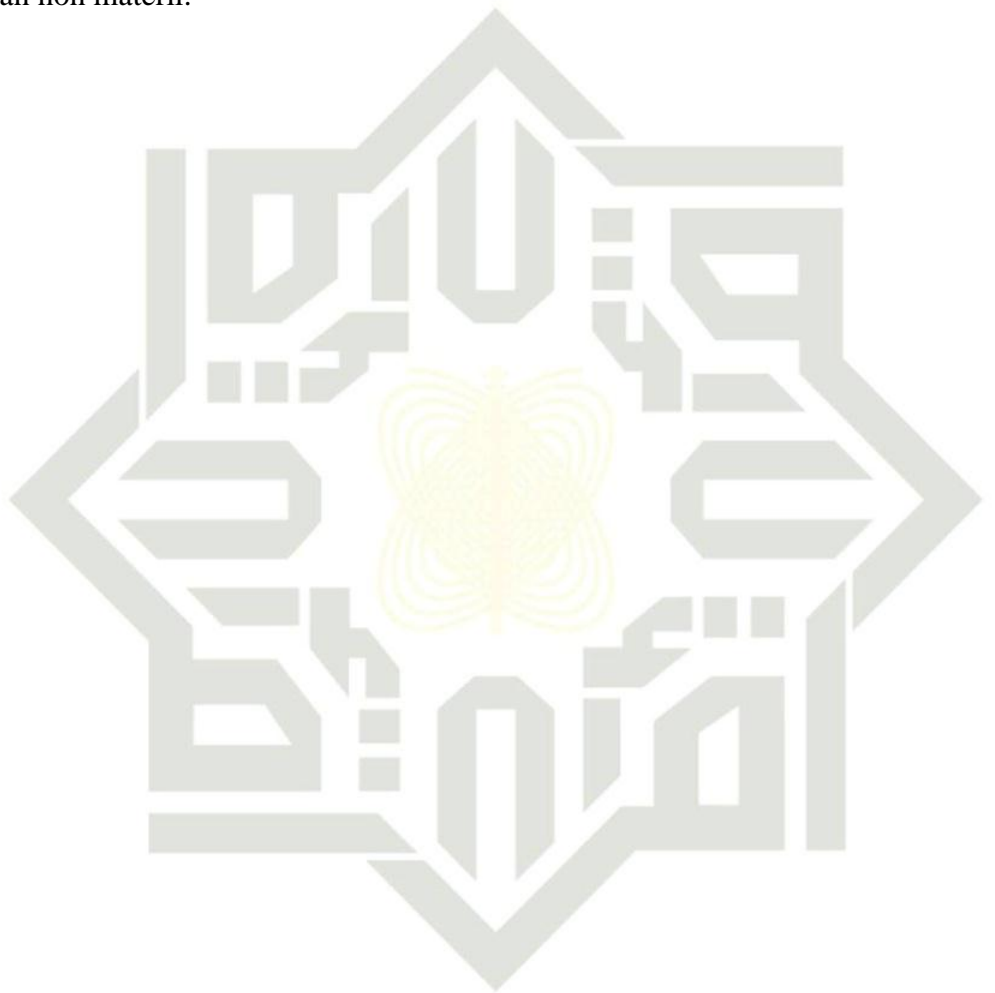
1. Keputusan membeli konsumen masih sangat dipengaruhi oleh iklan sehingga untuk menarik perhatian tersebut harus lebih meningkatkan

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

kualitas periklanan. Semakin konsumen merasa produk yang diiklankan baik maka keputusan membeli juga akan semakin kuat.

Untuk mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan syarif kasim Riau, sebaiknya terlebih dahulu mencari informasi tambahan mengenai produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan agar tidak dirugikan secara materil dan non materil.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardhal.2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ariyanto. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2011. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Cet. V, Jakarta: Kencana
- Cangara. 2011. *Pengantar ilmu komunikasi*. Edisi revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Effendi. 2006. *Ilmu komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja
- Elta sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Morisan. 2005. *Strategi Mengelola radio dan Televisi*. Tangerang: Ramadhina Prakarsa
- _____.2008. *managemen media penyiaran*, Jakarta: Kencana
- Onong, Uchjana Effendy. 2003. *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Cet III. Bandung: Citra Aditya Bakti
- _____.2006. *Ilmu komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Sugiono. *SPSS: Analisis Statistik Data*. Bandung: Alfabeta
- Suhandang. 2005. *Komunikasi Massa (periklanan)*. Bandung, penerbit : Remaja Rosdakarya
- Sudono Anas. 2007. *Pengantar statistik Suatu Pendidikan*, Jakarta: PT raja Grafindo Persada
- West, Richard. Dan Turner, Lynn H. 2013. *Pengantar teori komunikasi analisis dan aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Website :**
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/ponsel_cerdas, Diakses pada tanggal 19 januari 2019
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/iklan>, Diakses pada tanggal 19 Januari 2019

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.



<https://uin-suska.ac.id/profil/sejarah-ringkas-universitas/>. Diakses pada tanggal 21 Januari 2019

skripsi :

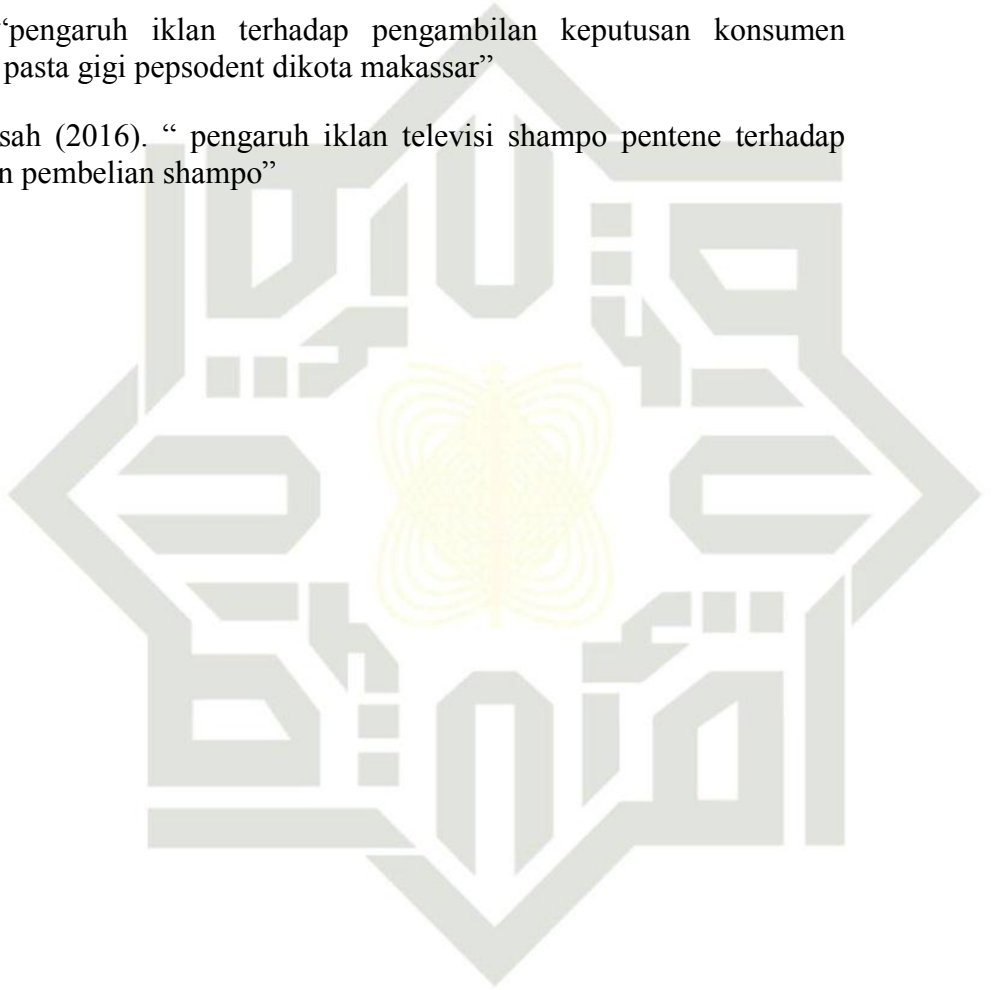
Des puspita sari (2018) “ pengaruh iklan dimedia massa terhadap keputusan pembelian merek smartphone oleh mahasiswa fakultas dakwah dan ilmu komunikasi uin suska riau”

Aifan (2012). “pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli pasta gigi pepsodent dikota makassar”

Chorul Lutviansah (2016). “ pengaruh iklan televisi shampo pentene terhadap keputusan pembelian shampo”

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.



UIN SUSKA RIAU



ANGKET PENELITIAN

PENGARUH IKLAN SMARTPHONE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK SMARTPHONE PADA MAHASISWA UIN SULTAN SYARIEF KASIM RIAU

A. KETERANGAN

1. Penelitian ini ditujukan semata-mata untuk mengumpulkan data skripsi pengisian ini tidak berpengaruh apapun pada status anda.
2. Kerahasiaan jawaban anda tetap terjamin, oleh sebab itu dimohonkan kesediaan anda untuk mengisi angket ini secara jujur mengingat pentingnya untuk suatu penelitian.
3. Pilih salah satu alternatif jawaban yang disediakan .
4. Beri tanda (√) pada alternatif jawaban yang anda pilih
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Kurang Setuju (KS)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju
5. Terima kasih atas kesediaan anda dan kerja sama anda untuk mengisi angket ini dan mengembalikannya.

B. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin : wanita Pria
3. Semester :

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

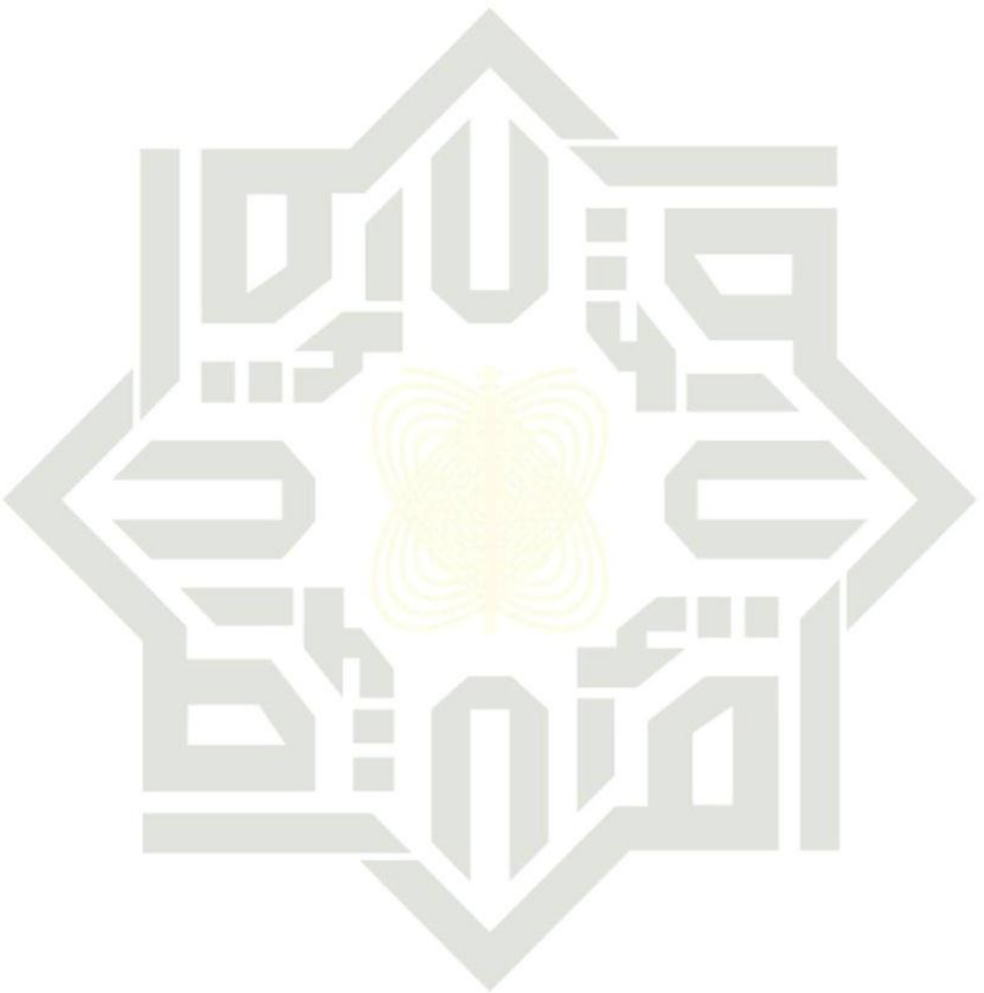
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

1) Iklan Smartphone (VARIABEL X)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melihat iklan smartphone					
2	Saya mengetahui iklan smartphone					
3	Saya melihat iklan smartphone karena iklan tersebut kreatif					
4	Saya melihat iklan smartphone karena visual artisnya					
5	Iklan smartphone menarik perhatian saya					
6	Bahasa yang digunakan dalam iklan smartphone mudah di mengerti					
7	Iklan smartphone yang disampaikan perusahaan mengenai produk smartphone sangat jelas					
8	Iklan smartphone membuat saya mengetahui Tipe/Desain terbaru smartphone					
9	Pesan dari iklan smartphone membuat saya mengetahui spesifikasi smartphone					
10	Iklan smartphone membantu saya untuk memilih smartphone					
11	Saya selalu mengikuti perkembangan iklan smartphone					
12	Saya merasa yakin untuk membeli smartphone setelah melihat iklannya					

2) keputusan pembelian merek smartphone (VARIABEL Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mencari informasi mengenai merek smartphone					
2	Saya mengevaluasi produk smartphone dengan memilih beberapa merek smartphone					
3	Saya mengevaluasi setiap iklan smartphone berdasarkan kebutuhan saya					
4	Iklan smartphone mempengaruhi saya dan membuat saya tertarik untuk membeli merek smartphone					
5	Iklan smartphone membantu saya untuk memilih merek smartphone					
6	Saya melakukan pembelian pada salah satu merek smartphone					



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta & Merek	Saya melakukan pembelian merek smartphone karena fitur & desainnya					
1	Saya merasa puas dengan keputusan pembelian merek smartphone					
	Saya merasakan kepuasan setelah menggunakan merek smartphone					
	Saya ingin merekomendasikan merek smartphone kepada keluarga, kerabat, dan teman saya					

© Hak Cipta & Merek UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.



UIN SUSKA RIAU



LAMPIRAN

REKAP ANGKET

RESPONDEN	VARIABEL PENGARUH IKLAN SMARTPHONE (X)												TOTAL
	BUTIR PERNYATAAN												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	58
2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	57
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
8	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
10	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	57
11	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
12	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	57
13	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	57
14	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	57
15	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
16	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57
17	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	57
18	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
20	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58
21	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
22	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
24	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	57
25	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
27	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
28	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	57
29	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
32	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
33	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	58
34	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	57
35	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
37	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57

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



38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
40	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	57
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	57
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	58
43	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	57
45	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
46	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
47	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
48	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	57
49	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	57
51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	57
52	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
53	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
54	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
55	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
57	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
59	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
60	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
62	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	57
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
65	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
66	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
67	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
68	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
69	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
70	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
71	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
72	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
73	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
74	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	57
75	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
76	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	57
78	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
79	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
80	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
81	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	57
82	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58

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.

©

83	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
84	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
85	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
86	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
87	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
88	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
89	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
90	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
91	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
92	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
93	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	57
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4		57
96	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		58
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
99	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
100	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58

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.



Correlations

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_10	X_11	X_12
X_1 Pearson Correlation	1	.068	-.217*	-.196	-.130	-.129	-.090	-.117	-.135	-.183	-.183	-.186
Sig. (2-tailed)		.501	.030	.050	.198	.200	.376	.245	.180	.069	.068	.064
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X_2 Pearson Correlation	.068	1	-.057	-.172	-.220*	-.128	-.140	-.065	-.131	-.022	-.150	-.030
Sig. (2-tailed)	.501		.570	.087	.028	.204	.164	.521	.195	.825	.136	.769
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X_3 Pearson Correlation	-.217*	-.057	1	.239*	.139	.035	-.023	-.131	-.103	-.107	-.198*	-.213*
Sig. (2-tailed)	.030	.570		.017	.167	.727	.823	.193	.306	.287	.049	.033
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X_4 Pearson Correlation	-.196	-.172	.239*	1	.182	-.049	.023	.000	-.126	-.124	-.155	-.202*
Sig. (2-tailed)	.050	.087	.017		.069	.625	.822	1.000	.211	.219	.125	.044
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X_5 Pearson Correlation	-.130	-.220*	.139	.182	1	.228*	-.065	-.073	-.090	.073	-.111	-.123
Sig. (2-tailed)	.198	.028	.167	.069		.023	.518	.467	.371	.472	.273	.224
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X_6 Pearson Correlation	-.129	-.128	.035	-.049	.228*	1	.316**	.101	.032	.020	-.102	-.096
Sig. (2-tailed)	.200	.204	.727	.625	.023		.001	.315	.749	.840	.313	.341
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X_7 Pearson Correlation	-.090	-.140	-.023	.023	-.065	.316**	1	.187	.262**	-.057	-.071	-.109
Sig. (2-tailed)	.376	.164	.823	.822	.518	.001		.062	.008	.576	.486	.279

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X_8	Pearson Correlation	-.117	-.065	-.131	.000	-.073	.101	.187	1	.223*	.064	-.079	-.123
	Sig. (2-tailed)	.245	.521	.193	1.000	.467	.315	.062		.026	.529	.433	.224
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X_9	Pearson Correlation	-.135	-.131	-.103	-.126	-.090	.032	.262**	.223*	1	.096	-.097	-.151
	Sig. (2-tailed)	.180	.195	.306	.211	.371	.749	.008	.026		.344	.335	.134
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X_10	Pearson Correlation	-.183	-.022	-.107	-.124	.073	.020	-.057	.064	.096	1	-.036	-.148
	Sig. (2-tailed)	.069	.825	.287	.219	.472	.840	.576	.529	.344		.723	.141
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X_11	Pearson Correlation	-.183	-.150	-.198*	-.155	-.111	-.102	-.071	-.079	-.097	-.036	1	.212*
	Sig. (2-tailed)	.068	.136	.049	.125	.273	.313	.486	.433	.335	.723		.034
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X_12	Pearson Correlation	-.186	-.030	-.213*	-.202*	-.123	-.096	-.109	-.123	-.151	-.148	.212*	1
	Sig. (2-tailed)	.064	.769	.033	.044	.224	.341	.279	.224	.134	.141	.034	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

```

RELIABILITAS
/VARIABLES=X_2 X_3 X_4 X_5 X_6 X_7 X_8 X_9 X_10 X_11 X_12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```



UJI VALIDITAS VARIABEL X

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

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X_1	4.45	.687	100
X_2	4.66	.497	100
X_3	4.69	.545	100
X_4	4.80	.449	100
X_5	4.89	.345	100
X_6	4.92	.273	100
X_7	4.96	.197	100
X_8	4.95	.219	100
X_9	4.91	.321	100
X_10	4.90	.362	100
X_11	4.84	.465	100
X_12	4.68	.601	100

UJI REALIBITAS X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
3.016	12

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.



VARIABEL Y

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

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK SMARTPHONE(Y)											
RESPONDEN	BUTIR PERNYATAAN										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
11	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
13	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
16	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
17	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
21	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
22	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	47
23	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
24	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
25	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
27	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
29	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
31	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
32	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
33	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
35	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	47
36	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
37	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	46
38	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
39	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49



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.

41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
42	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
43	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
47	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
49	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
52	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	47
53	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	46
54	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
58	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
60	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
61	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
62	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
63	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	46
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
66	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
69	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
70	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	47
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
73	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
74	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
75	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
76	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	46
77	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	46
78	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	47
79	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
80	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	46
81	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
82	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
83	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47

©

86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
91	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	47
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
93	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	47
94	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	46
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
99	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49

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.



Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10
Y_1	Pearson Correlation	1	.036	.108	-.160	.108	.067	.108	.061	-.058	-.230
	Sig. (2-tailed)		.722	.285	.112	.285	.505	.285	.547	.566	.022
	Sum of Squares and Cross-products	16.110	.990	1.300	-3.400	1.300	.960	1.300	.940	-.700	-6.370
	Covariance	.163	.010	.013	-.034	.013	.010	.013	.009	-.007	-.064
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	.036	1	-.063	.094	-.063	-.056	-.063	-.097	-.209	-.176
	Sig. (2-tailed)	.722		.532	.353	.532	.580	.532	.339	.037	.080
	Sum of Squares and Cross-products	.990	46.910	-1.300	3.400	-1.300	-1.360	-1.300	-2.540	-4.300	-8.330
	Covariance	.010	.474	-.013	.034	-.013	-.014	-.013	-.026	-.043	-.084
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	.108	-.063	1	-.126	-.111	-.019	.000	-.069	.000	-.198
	Sig. (2-tailed)	.285	.532		.212	.271	.853	1.000	.493	1.000	.049
	Sum of Squares and Cross-products	1.300	-1.300	9.000	-2.000	-1.000	-.200	.000	-.800	.000	-4.100
	Covariance	.013	-.013	.091	-.020	-.010	-.002	.000	-.008	.000	-.041
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	-.160	.094	-.126	1	-.063	-.128	-.126	-.128	-.126	-.005
	Sig. (2-tailed)	.112	.353	.212		.534	.204	.212	.205	.212	.957
	Sum of Squares and Cross-products	-3.400	3.400	-2.000	28.000	-1.000	-2.400	-2.000	-2.600	-2.000	-.200
	Covariance	-.034	.034	-.020	.283	-.010	-.024	-.020	-.026	-.020	-.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	.108	-.063	-.111	-.063	1	.546	.333	.104	-.111	-.246
	Sig. (2-tailed)	.285	.532	.271	.534		.000	.001	.303	.271	.014
	Sum of Squares and Cross-products	1.300	-1.300	-1.000	-1.000	9.000	5.800	3.000	1.200	-1.000	-5.100
	Covariance	.013	-.013	-.010	-.010	.091	.059	.030	.012	-.010	-.052
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

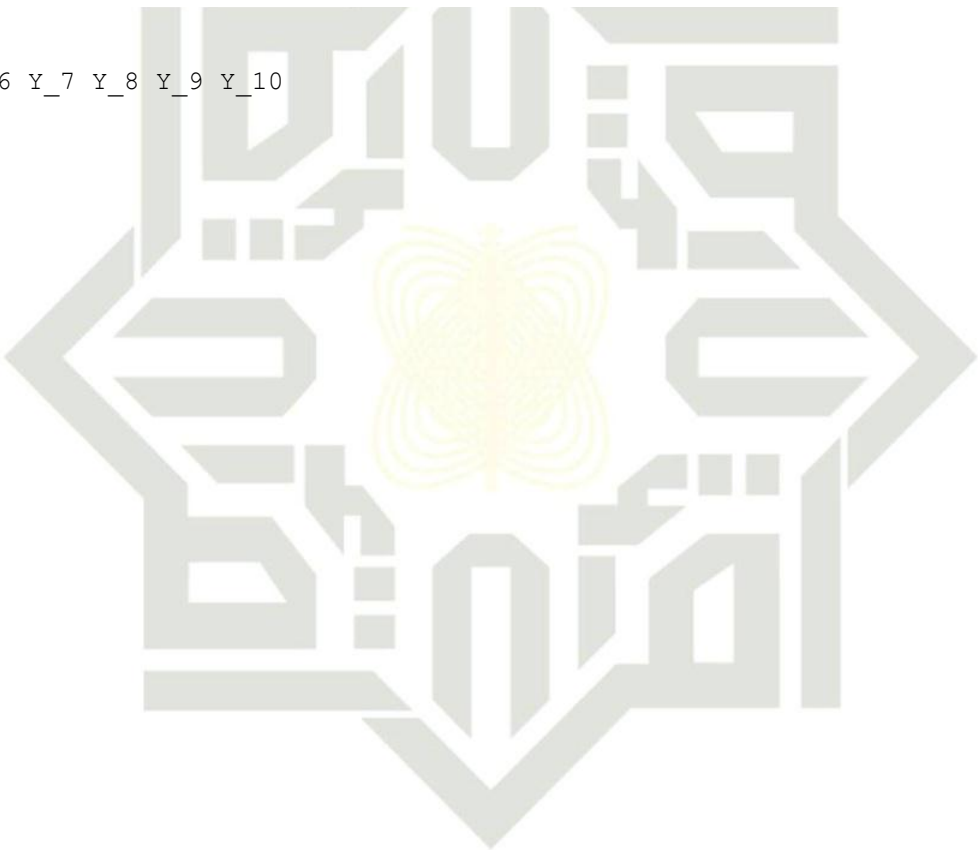
Y_6	Pearson Correlation	.067	-.056	-.019	-.128	.546**	1	.546**	.062	-.019	-.176
	Sig. (2-tailed)	.505	.580	.853	.204	.000		.000	.542	.853	.079
	Sum of Squares and Cross-products	.960	-1.360	-.200	-2.400	5.800	12.560	5.800	.840	-.200	-4.320
	Covariance	.010	-.014	-.002	-.024	.059	.127	.059	.008	-.002	-.044
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_7	Pearson Correlation	.108	-.063	.000	-.126	.333*	.546**	1	.278*	.222	-.198
	Sig. (2-tailed)	.285	.532	1.000	.212	.001	.000		.005	.026	.049
	Sum of Squares and Cross-products	1.300	-1.300	.000	-2.000	3.000	5.800	9.000	3.200	2.000	-4.100
	Covariance	.013	-.013	.000	-.020	.030	.059	.091	.032	.020	-.041
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_8	Pearson Correlation	.061	-.097	-.069	-.128	.104	.062	.278*	1	.364**	-.263*
	Sig. (2-tailed)	.547	.339	.493	.205	.303	.542	.005		.000	.008
	Sum of Squares and Cross-products	.940	-2.540	-.800	-2.600	1.200	.840	3.200	14.760	4.200	-6.980
	Covariance	.009	-.026	-.008	-.026	.012	.008	.032	.149	.042	-.071
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_9	Pearson Correlation	-.058	-.209	.000	-.126	-.111	-.019	.222	.364**	1	-.005
	Sig. (2-tailed)	.566	.037	1.000	.212	.271	.853	.026	.000		.962
	Sum of Squares and Cross-products	-.700	-4.300	.000	-2.000	-1.000	-.200	2.000	4.200	9.000	-.100
	Covariance	-.007	-.043	.000	-.020	-.010	-.002	.020	.042	.091	-.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_10	Pearson Correlation	-.230	-.176	-.198	-.005	-.246*	-.176	-.198	-.263*	-.005	1
	Sig. (2-tailed)	.022	.080	.049	.957	.014	.079	.049	.008	.962	
	Sum of Squares and Cross-products	-6.370	-8.330	-4.100	-.200	-5.100	-4.320	-4.100	-6.980	-.100	47.790
	Covariance	-.064	-.084	-.041	-.002	-.052	-.044	-.041	-.071	-.001	.483
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

...a Diindungi Undan
...ng mengutip sebai
...ngutipan hanya un
...ngutipan tidak mer
...ng mengumumkar

- *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
- ** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
RELIABILIT  
/VARIABLES=2 Y_3 Y_4 Y_5 Y_6 Y_7 Y_8 Y_9 Y_10  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ABSOLUTE  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
/SUMMARY=CA
```

...ska Riau
... State Islamic University of Sultan Sya
...r ruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
...an pendidikan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
...tingkat yang wajar UIN Suska Riau.
...rbanyak atau seluruh atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



UJI VALIDITAS Y

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

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y_1	4.83	.403	100
Y_2	4.47	.688	100
Y_3	4.90	.302	100
Y_4	4.80	.532	100
Y_5	4.90	.302	100
Y_6	4.88	.356	100
Y_7	4.90	.302	100
Y_8	4.82	.386	100
Y_9	4.90	.302	100
Y_10	4.39	.695	100

UJI REALIBILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.583	10

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.



REGRESI LINIER SEDERHANA

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.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	45.275	8.600		5.264	.000					
X	.044	.149	.030	.292	.771	.030	.030	.030	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

UJI KOEFISIEN DETERMINAN (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.030 ^a	.001	-.009	1.163	.001	.086	1	98	.771

a. Predictors: (Constant), X

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.

Pekanbaru, Desember 2018

Hal: Naskah Riset Proposal

Kepada YTH,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta mengadakan perubahan seperlunya maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset proposal saudara:

Nama: Jovany Aprilia
NIM: 11443201293

Dengan judul "PENGARUH IKLAN *SMARTPHONE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK *SMARTPHONE* PADA MAHASISWA UIN SULTAN SYARIEF KASIM RIAU" untuk diajukan pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikianlah surat ini dibuat, atas perhatian Bapak, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui

Pembimbing I



Usman, S.Sos., M.LKom
NIK. 130417119

Pembimbing II



Suardi, S.Sos., M.LKom
NIP. 19780912 201411 1 003



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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/6432/2018
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Mengadakan Prariset**

Pekanbaru, 13 Rabiul Awal 1440 H
21 November 2018 M

Kepada Yth.
Rektor UIN SUSKA RIAU
di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa akan datang menghadap saudara, mahasiswa kami :

N a m a : **Jovany Aprilia**
N I M : 11443201293
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ilmu Komunikasi/ Broadcasting

untuk mengadakan Prariset guna melakukan tinjauan awal penelitian sebagai tugas akhir (skripsi) tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

" Pengaruh Iklan Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian Merek Smartphone pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau "

Untuk maksud tersebut kami mohon saudara berkenan memberikan petunjuk, rekomendasi dan data-data yang dibutuhkan terhadap persiapan pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,



Dr. Nurdin, MA
NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Ketua Jurusan Komunikasi
2. Mahasiswa Yang Bersangkutan



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.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Jovany Aprilia lahir di Sorong, pada tanggal 25 April 1996. Anak sulung dari Ayahanda Joharlen dan Ibunda Lismawati. Penulis menamatkan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Kota Sorong pada tahun 2008, kemudian pada tahun 2011 menyelesaikan jenjang pendidikan sekolah pertama di SMP Negeri 1 Kota Sorong. Selanjutnya pada tahun 2014 penulis menyelesaikan jenjang pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 X Koto Kabupaten Tanah Datar. Kemudian melanjutkan kejenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Diterima di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Broadcasting, pada tanggal 8 Juli penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Kusau Makmur, Kecamatan Tapung Hulu, Kabupaten Kampar. Pada Bulan September 2017. Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di Denai Channel Payakumbuh.

Pada tahun 2019 penulis melakukan penelitian di Universitass Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “ Pengaruh Iklan Smartphone Terhadap Keputusan pembelian Merek Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syariif Kasim Riau”.