

ABSTRAK

SRI ANGGRAINI SISNAGA: 7122210010. PENGARUH IKLAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN.

Iklan merupakan hal yang sangat penting didalam memasarkan produk dari suatu perusahaan. Iklan yang rendah atau kurang menarik mampu membuat *brand* dari suatu produk rendah berdasarkan Top Brand Award. Hal ini terjadi pada *brand smartphone* Oppo Indonesia di tahun 2015. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan gaya hidup konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Oleh karena itu iklan yang dibuat oleh perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen khususnya dalam hal kualitas dan gaya hidup konsumen sekarang ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen *smartphone* oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang aktif kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan untuk semua jurusan/program studi dari stambuk 2013 sampai 2015 dan hanya menggunakan *smartphone* oppo dengan jumlah sampel 165 mahasiswa. Metode pemilihan sampel yaitu teknik probality sampling dengan simple random sampling.

Teknik pengumpulan data yang digunakan diawali dengan wawancara serta dengan penyebaran koesioner. Dengan variabel bebas Iklan (X) dan variabel terikan Perilaku Konsumen (Y). Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas angket, maka setiap butir pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, dengan $\alpha = 0,306$. Teknik analisa data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier sederhana dengan rumus $Y = a + Bx$ maka dalam penelitian ini diperoleh persamaan $Y = 25,117 + 0,1479x$, artinya konstanta sebesar 25,117 menunjukkan bahwa apabila tidak ada nilai iklan, maka perilaku konsumen akan menjadi 25,117. Koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,1479 artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan iklan mengalami peningkatan satau satuan maka perilaku konsumen meningkat sebesar 0,1479. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,754 > 1,654$ dan taraf signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,044. Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel iklan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu perilaku konsumen sebesar 0,044 (4,4%) dan sisanya sebesar 95,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel iklan terhadap perilaku konsumen secara parsial.

Kata Kunci : Iklan, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

SRI ANGGRAINI SISNAGA: 7122210010. THE INFLUENCE OF ADVERTISING AGAINST CONSUMER BEHAVIOR IN STUDENTS SMARTPHONE OPPO FACULTY OF ECONOMIC UNIVERSITY OF MEDAN

Advertising is a very important thing in marketing the products of a company. Advertisement less attractive low or able to make the brand of a product is lower by Top Brand Award. This occurred in Indonesia Oppo smartphone brand in 2015. Moreover the company also must pay attention to consumers' lifestyles to consume a product. therefore, ads created by the company should be able to attract the attention of consumers, especially in terms of quality and consumer lifestyle today. This research aimed to analyze the influence of advertising on consumer behavior smartphone oppo in the Faculty of Economics, University of Medan. The population in this study were all students are actively enrolled in the Faculty of Economics, University of Medan for all departments / study of Stambuk 2013 to 2015 and just use a smartphone oppo with a sample of 165 students. Methods of sample selection is a technique probability sampling with simple random sampling.

Data collection techniques used starting with interviews and with the spread questioner. With Ad-free variable (X) and variable strain Consumer Behavior (Y). Based on test validity and reliability of the questionnaire, each item of revelation is declared valid and reliable, with $\alpha = 0.306$. Data analysis technique used is the technique simple linear regression analysis using the formula $Y = a + Bx$ in this study the equation $Y = 25,117 + 0,1479x$, meaning constants of 25,117 indicates that if there is no value of ads, consumer behavior will be 25,117. The regression coefficient of 0,1479 means the variable ad if another independent variable value is fixed and ad has increased the unit satau consumer behavior increased by 0,1479. Hypothesis test results indicate that partial advertising has a positive and significant impact on consumer behavior where $t_{hitung} > t_{table}$ namely $2.754 > 1.654$ and a significance level of $0.007 < 0,05$. Nilai coefficient of determination R Square of 0.044. Rated R Square shows that the independent variables are able to explain the ad variable dependent variable is the consumer behavior of 0,044 (4.4%) and the remaining 95.6% is influenced by other factors.

The results of this research concluded that there is a positive and significant impact of advertising on consumer behavior variables partially.

Keywords: Advertisement, Consumer Behavior