

**EFEKTIVITAS IKLAN TEH PUCUK HARUM  
VERSI“MAKAN PEDAS”  
TERHADAP RESPON MAHASISWA  
(Studi Terhadap Mahasiswa Program Studi  
Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi**

**OLEH :**

**MUHAMMAD ALIF ADAM AZHARI BUSTAMAN**

**NIM : 1527010004**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
1441 H / 2019 M**

**EFEKTIVITAS IKLAN TEH PUCUK HARUM  
VERSI“MAKAN PEDAS”  
TERHADAP RESPON MAHASISWA  
(Studi Terhadap Mahasiswa Program Studi  
Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi**

**OLEH :**

**MUHAMMAD ALIF ADAM AZHARI BUSTAMAN**

**NIM : 1527010004**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
1441 H / 2019 M**

**NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING  
UJIAN MUNAQASYAH**

Kepada Yth.

Bapak Dekan Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

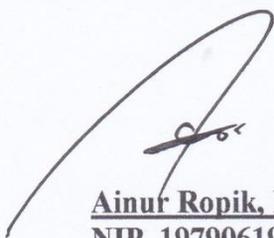
Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa Skripsi sdr. Muhammad Alif Adam Azhari Bustaman NIM. 1527010004 yang berjudul "Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum versi "Makan Pedas Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2015-2016)" sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

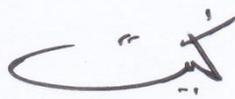
Palembang, 4 November 2019

**Pembimbing I**



**Ainur Ropik, M.Si**  
NIP. 197906192007101005

**Pembimbing II**



**Gita Astrid, S.H.I, M.Si**  
NIDN. 2025128703

## PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Muhammad Alif Adám Azhari Bustaman  
NIM : 1527010004  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum versi “Makan Pedas”  
Terhadap Respon Mahasiswa (Studi Terhadap Mahasiswa  
Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang)

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik UIN Raden Fatah Palembang pada :

Hari / Tanggal : Rabu, 20 November 2019  
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik UIN Raden Fatah Palembang

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Program Strata I (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

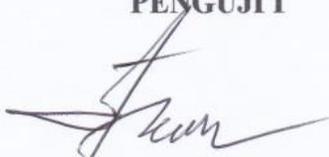
Palembang, 23 November 2019  
  
Prof. Dr. Izomiddin, MA  
NIP. 196206201988031991

### TIM PENGUJI

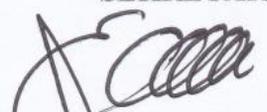
KETUA

  
Reza Aprianti, MA  
NIP. 19850223201112004

PENGUJI I

  
Taufik Akhyar, M.Si  
NIP. 1971091320000320000

SEKRETARIS

  
Erk Darmawan, S.IP. M.Si  
NIDN. 0217057402

PENGUJI II

  
M Mifta Farid, M.I.Kom  
NIDN. 0202108402

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Alif Adam Azhari Bustaman  
Tempat & Tanggal Lahir : Palembang, 26 Januari 1998  
NIM : 1527010004  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum versi “Makan Pedas”  
Terhadap Respon Mahasiswa (Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademi, baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah maupun Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini di buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ke tidak benaran dalam pernyataan tersebut diatas, ama saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 7 November 2019  
Yang Membuat Pernyataan,


MUHAMMAD ALIF ADAM AZHARI BUSTAMAN  
NIM. 1527010004

### ***Motto***

***“Agar sukses, kemauanmu untuk berhasil  
harus lebih besar dari ketakutan akan kegagalan”***

***Bill Cosby***

### **Persembahan**

Sebagai ucapan terima kasih kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT. yang telah memberikan limpahan berkah dan nikmat ilmu yang luar biasa serta kesehatan yang bisa saya rasa hingga sekarang.
2. Kedua Orang tua ku, papa ku Bustaman dan bunda ku yang tercinta Masayu Mardiah yang selalu membimbing dan memberikan doa serta semangat, kasih sayang kepada saya dan dukungan moril dan materil yang tak terhingga.
3. Bapak Ainur Ropik, M.Si selaku Dosen Pembimbing I & Ibu Gita Astrid M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, semangat serta berkontribusi besar terhadap skripsi yang saya buat.
4. Adik - adikku tercinta Briggitha Aisyah Anazda Bustaman, Muhammad Cadtri Bagus Maulana, dan Annisa Masyitho yang selalu memberikan semangat, ide, menghibur dan yang selalu ada buat saya dalam berjuang meraih pendidikan.
5. Keluarga Besar H. Zulfakir Ujang & Keluarga Besar Masagus. Muhammad Nasir
6. Kakak-kakakku Ridho Putra, Wahyuni Hardianti, May Wulandari, Nur Oktaria, dan Rima Karinah yang telah memberikan doa dan yang selalu menjadi contoh buat saya dalam berjuang meraih pendidikan.
7. Sahabat-Sahabatku Riswan, Hafidz, Dio, Andrian, Bayu, Irwansyah, Febby, Gilang, dan Surash yang telah memberikan

semangat serta memberikan doa yang hingga saat ini masih terasa manfaatnya.

8. HMPS Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
UIN Raden Fatah Palembang
9. Keluarga Besar Pramuka Tunas Bangsa Palembang
10. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi A dan Ilmu  
Komunikasi B

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum versi “Makan Pedas” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2015-2016”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada efektivitas iklan terhadap minat beli. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Efektivitas Iklan menggunakan Teori EPIC Model yang dikembangkan oleh Nielsen dengan empat indikator, yaitu *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Kemudian, variabel Minat Beli menggunakan Teori AIDA dari E. St. Elmo Lewis dengan empat indikator *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*. Metode dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data, menggunakan penyebaran kuesioner dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas iklan Teh Pucuk Harum terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2015-2016. Berdasarkan nilai t diketahui bahwa nilai sebesar **4,012 > 1,667** sehingga dapat disimpulkan bahwa **H0 ditolak** dan **H1 diterima**. Artinya terdapat efektivitas iklan Teh Pucuk Harum terhadap minat beli mahasiswa program Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

*Kata Kunci : Efektivitas, Iklan, Minat, AIDA, EPIC*

## **ABSTRACT**

*This research is entitled The Effectiveness of Advertisements of “Makan Pedas” version of Pucuk Harum Tea towards the purchasing interest of students of communication science Raden Fatah Islamic University in 2015 and 2016. The purpose of this research is to know whether the advertisement is effective for increasing the purchase interest. The theory that is used in this research are Effectiveness of advertisement variabel, using EPIC theory which was developed by Nielsen with four indicators such as: empathy, persuasion, impact and communication. Then purchasing interest variabel is using AIDA theory of E. St. Elmo Lewis with four indicators such as: attention, interest, desire, and action. The method of this research is quantitative. The technique of data collecting is using questionnaire and observation. The result of this research showed that there is significant relationship between the effectiveness of Pucuk Harum towards the purchasing interest of students of communication science Raden Fatah Islamic University in 2015 and 2016. From t-test, we know that the value is  $4,012 > 1,667$ , so that we can conclude that  **$H_0$  is rejected** and  **$H_1$  is accepted**. It means that the effectiveness of Advertisements of Pucuk Harum Tea towards the purchasing interest of students of communication science Raden Fatah Islamic University.*

*Key word: effectiveness, advertisement, interest, AIDA, EPIC*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN NOTA PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR DIAGRAM</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xv

## BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
1. Manfaat Teoritis .....	9
2. Manfaat Praktis .....	9
E. Tinjauan Pustaka ... ..	10
F. Kerangka Teori .....	14
a. Efektivitas Iklan .....	14
b. Minat Beli .....	18
G. Hipotesis Penelitian .....	23
H. Metodologi Penelitian .....	24
1. Pendekatan .....	24
2. Data dan Sumber Data .....	24
3. Lokasi Penelitian .....	25
4. Variabel Penelitian .....	25
5. Populasi dan Sampel .....	26
6. Uji Validitas .....	27
7. Uji Realibilitas .....	28
8. Teknik Pengumpulan Data .....	30
9. Teknik Analisis Data .....	31

a. Analisis Deskriptif .....	31
b. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	32
c. Uji Koefisien Korelasi .....	33
d. Uji Hipotesis .....	33
10. Sistematika Pembahasan .....	34

## **BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

A. PT Mayora Indah .....	37
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	37
2. Visi, Misi Perusahaan .....	37
3. Kegiatan Usaha dan Jenis Produk.....	38
4. Struktur Organisasi Perseroan ... ..	40
5. Struktur Kepemilikan Saham.....	41
6. Informasi mengenai Pemegang Saham Utama .....	41
7. Nama Entitas Anak .....	42
B. Program Studi Ilmu Komunikasi.....	42
1. Sejarah Singkat.....	42
2. Visi dan Misi .....	45
3. Struktur Organisasi.....	46

## **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Analisis Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum Terhadap Minat Beli Mahasiswa per Indikator .....	47
1. Hasil Uji Validitas .....	48
a. Uji Validitas Efektivitas Iklan (Variabel X) .....	48
b. Uji Validitas Minat Beli Mahasiswa (Variabel Y) .....	50
2. Hasil Uji Realibilitas.....	51
a. Uji Realibilitas Efektivitas Iklan (Variabel X).....	51
b. Uji Realibilitas Minat Beli Mahasiswa (Variabel Y) .....	52
B. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	54
1. Deskriptif Variabel Efektivitas Iklan .....	54
a. Empati ( <i>Emphaty</i> ) .....	54
b. Persuasi ( <i>Persusasion</i> ).....	58
c. Dampak ( <i>Impact</i> ).....	61
d. Komunikasi ( <i>Communication</i> ).....	64

2. Deskriptif Variabel Minat Beli .....	69
a. Perhatian (Attention) .....	69
b. Minat (Interest) .....	74
c. Keinginan (Desire) .....	80
d. Tindakan (Action) .....	83
C. Hasil Analisis Data .....	87
1. Uji Normalitas .....	87
2. Uji Linearitas .....	88
3. Analisis Regresi Sederhana .....	89
4. Uji Hipotesis .....	91

#### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	92
B. Saran .....	93

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2 Indikator Teori Penel .....	22
Tabel 3 Skala Likert .....	30
Tabel 4 Merk Dagang PT Mayora Indah .....	38
Tabel 5 Produk Produk Inovasi PT Mayora Indah .....	39
Tabel 6 Struktur Kepemilikan Saham .....	47
Tabel 7 Pemilik Saham Utama.....	47
Tabel 8 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor.....	48
Tabel 9 <i>Case Processing Summary</i> Efektivitas Iklan .....	49
Tabel 10 Hasil Validitas Efektivitas Iklan .....	49
Tabel 11 <i>Case Processing Summary</i> Minat Beli.....	50
Tabel 12 Hasil Validitas Minat Beli .....	51
Tabel 13 Hasil Uji Realibilitas Efektivitas Iklan .....	52
Tabel 14 Hasil Uji Realibilitas Minat Beli.....	53
Tabel 15 Menonton iklan dari awal sampai akhir .....	54
Tabel 16 Menimbulkan keinginan untuk menonton iklan kembali .....	56
Tabel 17 Menyukai Iklan .....	58
Tabel 18 Menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih mendalam .....	59
Tabel 19 Menimbulkan rasa ingin memiliki produk.....	61
Tabel 20 Mengenal merek iklan .....	62
Tabel 21 Menampilkan gambar yang jelas .....	64
Tabel 22 Menampilkan suara yang jelas.....	66
Tabel 23 Menyampaikan Informasi yang dapat dipahami .....	67
Tabel 24 Mengetahui bentuk fisik produk .....	69
Tabel 25 Mengetahui keunggulan produk .....	71
Tabel 26 Mengetahui cara menggunakan produk .....	72
Tabel 27 Memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain .....	74
Tabel 28 Suka terhadap keunggulan produk.....	75
Tabel 29 Produk sesuai dengan keinginan.....	76
Tabel 30 Produk layak digunakan.....	78
Tabel 31 Mencari informasi tentang harga produk .....	80
Tabel 32 Mencari informasi tentang dimana bisa mendapatkan produk .....	81
Tabel 33 Memutuskan untuk membeli produk .....	83
Tabel 34 Menggunakan produk .....	84
Tabel 35 Rekapitulasi Nilai Skor Variabel X dan Y.....	86
Tabel 36 Uji Normalitas.....	87
Tabel 37 Uji Linearitas.....	88
Tabel 38 Variabel Entered .....	89
Tabel 39 Koefisien Determinasi .....	89
Tabel 40 Hasil Model Regresi... ..	90

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Menonton iklan dari awal sampai akhir .....	55
Diagram 2 Menimbulkan keinginan untuk menonton iklan kembali.....	56
Diagram 3 Menyukai Iklan .....	58
Diagram 4 Menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih mendalam .....	59
Diagram 5 Menimbulkan rasa ingin memiliki produk.....	61
Diagram 6 Mengenal merek iklan.....	63
Diagram 7 Menampilkan gambar yang jelas .....	65
Diagram 8 Menampilkan suara yang jelas .....	66
Diagram 9 Menyampaikan Informasi yang dapat dipahami .....	67
Diagram 10 Mengetahui bentuk fisik produk .....	70
Diagram 11 Mengetahui keunggulan produk.....	71
Diagram 12 Mengetahui cara menggunakan produk .....	72
Diagram 13 Memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain .....	74
Diagram 14 Suka terhadap keunggulan produk .....	75
Diagram 15 Produk sesuai dengan keinginan .....	77
Diagram 16 Produk layak digunakan .....	78
Diagram 17 Mencari informasi tentang harga produk .....	80
Diagram 18 Mencari informasi tentang dimana bisa mendapatkan produk	81
Diagram 19 Memutuskan untuk membeli produk .....	83
Diagram 20 Menggunakan produk.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pendapatan iklan televisi.....	4
Gambar 2 Anggaran iklan di media massa .....	5
Gambar 3 Iklan Teh Pucuk Harum Versi Makan Pedas .....	7
Gambar 4 Logo PT Mayora Indah .....	37

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	22
Bagan 2 Struktur Organisasi Perusahaan PT Mayora.....	40
Bagan 3 Struktur Organisasi Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah.....	46

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita haturkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, senantiasa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga dengan atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum Terhadap Minat Beli (Studi terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2015-2016).

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tentunya atas dasar bimbingan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya serta rasa hormat yang tulus kepada :

1. Prof. Dr. Izomidin, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
2. Dr. Yenrizal, M.Si sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ainur Ropik, S.Sos., M.Si sebagai Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dan juga sebagai Dosen Pembimbing I yang telah bersedia membimbing penulis, memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Dr. Kun Budianto, M.Si sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
5. Reza Aprianti, MA sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
6. Gita Astrid, M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dan juga sebagai Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing penulis, memberikan masukan terhadap pedoman penulisan skripsi yang sangat berarti dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen Fakultas Ilmu

sosial dan ilmu politik yang telah mendidik dan berbagi ilmu sehingga saya dapat menyelesaikan studi strata satu saya

8. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang yang sudah membantu kelancaran membuat berkas – berkas guna skripsi maupun pada saat perkuliahan.
9. Agama dan Almamaterku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, bagi semua pihak yang membaca dan segenap keluarga besar civitas akademika jurusan Ilmu Komunikasi.

Palembang, November 2019

Penulis,  
Muhammad Alif Adam Azhari Bustaman  
NIM. 1527010004

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Setiap hari masyarakat Indonesia menikmati puluhan tampilan iklan, baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media yang lainnya. Ada iklan yang menarik kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak menarik. Sebagai dampaknya jika iklan tersebut tidak menarik, maka penikmat iklan tidak pernah ingat lagi pada ilustrasi dan isi iklan. Realitanya iklan dipercayai sebagai cara untuk mendongkrak atau meningkatkan penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi<sup>1</sup>. Berbagai jenis iklan yang tak henti - hentinya beredar di media massa, efektivitas pesan iklan menjadi hal penting untuk dikaji dari masa ke masa, terutama untuk iklan yang dikategorikan memiliki daya beda responsi dari penikmatnya. “Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata”<sup>2</sup>.

Iklan televisi ialah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekedar mengumumkan.

---

<sup>1</sup>Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*. Edisi Pertama, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), h.137.

<sup>2</sup>Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.553.

Menonton televisi bisa dikatakan merupakan kegiatan rutin harian masyarakat Indonesia karena hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki televisi di rumah. Hal ini membuat media komunikasi visual televisi disebut sebagai media yang paling efektif untuk menyebarkan informasi. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pemilik perusahaan yang membutuhkan media promosi. Media promosi televisi dikemas dalam bentuk iklan. Secara ringkas iklan dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media. Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, iklan ialah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Machfoedz, “Iklan ialah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa”.<sup>4</sup>

Berorientasi dari definisi standar periklanan, terdapat enam elemen sebagai karakteristik. Pertama, periklanan ialah bentuk informasi atau komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus secara gratis ataupun apabila membayar dalam jumlah sedikit. Kedua, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Ketiga, iklan bukan hanya menampilkan pesan

---

<sup>3</sup>Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, ( Jakarta, PT. Indeks, 2007), h.244.

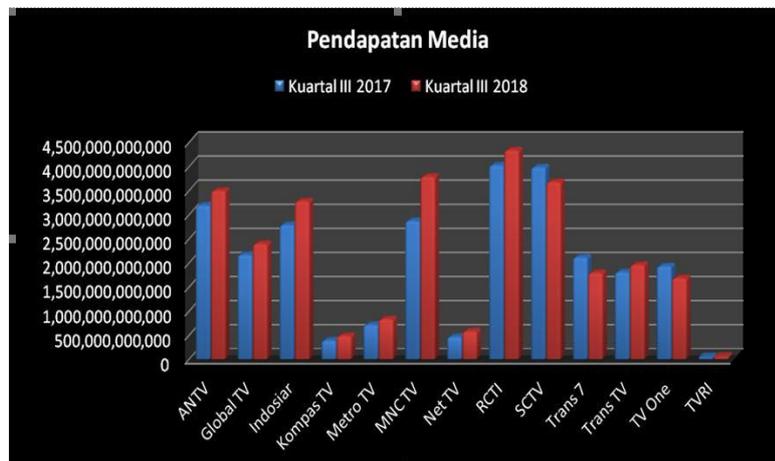
<sup>4</sup>Machfoedz, “*Komunikasi Pemasaran Modern*”, Cetakan Pertama,(Yogyakarta, Cakra Ilmu, 2010), h. 139.

mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang menghasilkan produk. Dengan demikian, masyarakat Indonesia sering mendengarkan atau melihat iklan yang menawarkan produk sekaligus produsennya. Tujuan utama sebagian besar iklan ialah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen merupakan elemen ketiga dalam definisi periklanan. Keempat, periklanan memerlukan media massa sebagai media penyampai pesan.<sup>5</sup>

Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran. Penggunaan media massa menjadikan periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (*nonpersonal*). Sifat *nonpersonal* merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen keenam ialah audiens. Dalam merancang iklan harus jelas segmen dan target pesan yang dituju. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif. Perkembangan iklan di televisi tiap tahunnya semakin mengalami peningkatan hal ini ditunjukkan melalui grafik dibawah ini.

---

<sup>5</sup><http://ejournal.stiedewantara.ac.id/>

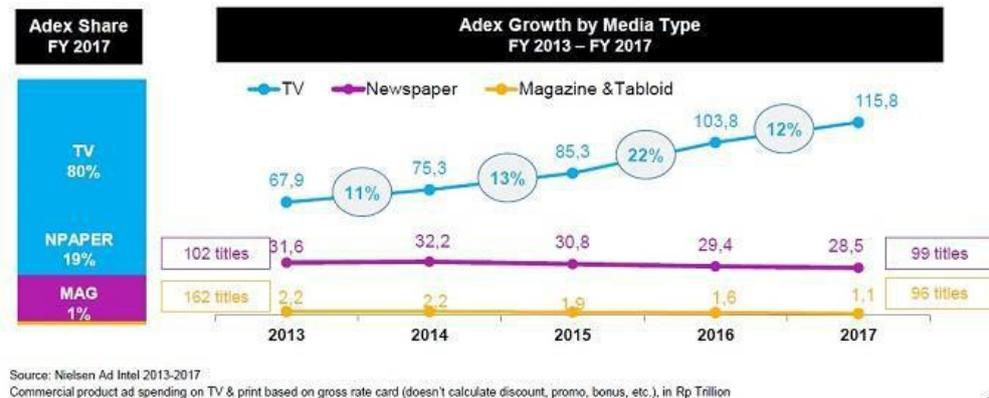


**Gambar 1**  
**Pendapatan Iklan Televisi**  
 Sumber :Nielsen Indonesia<sup>6</sup>

Diagram diatas dapat dikatakan bahwa pendapatan televisi pada tahun 2018 mengalami peningkatan adapun dalam hal ini pendapatan dari televisi ialah dari iklan hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi masih menjadi pilihan perusahaan dalam berkomunikasi dengan calon pembeli melalui iklan yang dipasarkan. Tidak hanya itu pertumbuhan iklan juga dapat dilihat melalui gambar berikut ini.

<sup>6</sup> [www.nielsen.com/id](http://www.nielsen.com/id) Diakses pada tanggal 20 Juli 2019 Pukul 9.41 WIB.

## TV ADEX GETS MORE DOMINANT ALTHOUGH GROWTH IS SOFTENING



**Gambar 2**  
**Anggaran iklan di media massa**  
Sumber: Nielsen Indonesia<sup>7</sup>

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa iklan di televisi dan media cetak tumbuh sebesar 11% dibandingkan tahun sebelumnya dan mencapai 145 Triliun. Sedangkan jika dilihat dari jenis medianya, iklan televisi menjadi kontributor pertumbuhan anggaran iklan di media massa pada tahun 2017 dengan pertumbuhan sebesar 12% dengan total anggaran iklan di televisi sebesar 115 Triliun.

Iklan yang efektif tidak hanya mencakup barang yang ditawarkan dan kandungan informatif saja, melainkan pesan yang dapat menarik perhatian penonton. Pesan iklan harus sesuai produk yang di iklankan. Harus sesuai apayang dikandung produk tersebut. Pesan yang menarik lebih efektif membuat konsumen melakukan keputusan pada pembelian. Pesan iklan itu sendiri akan melekat di pikiran konsumen akan besarnya

<sup>7</sup>[www.nielsen.com/id](http://www.nielsen.com/id)Diakses pada tanggal 20 Juli 2019 Pukul 9.41 WIB.

manfaat produk yang akan dibelinya. Serta menimbulkan daya pikat yang lebih efektif terhadap produk baru tersebut. Salah satu contoh produk yang ada di pasaran yaitu Teh Pucuk Harum. Mayora merupakan produsen produk makanan yang terkenal. Produk-produknya digemari dan dikenal oleh masyarakat luas. Mayora didirikan pada tahun 1977, dan telah berkembang menjadi perusahaan produk makanan yang besar. Mayora Group menjadi perusahaan publik pada tahun 1980, pada perkembangan selanjutnya melakukan ekspansi untuk menjadi perusahaan berbasis ASEAN.

Salah satu produk minuman teh dari Mayora yang mempunyai kreativitas iklan, *tagline* iklan dan pesan iklan yang disebutkan sebelumnya ialah Teh Pucuk Harum. Minuman ini dibuat dari pucuk daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat minuman teh. Produk teh ini dipadukan dengan aroma jasmine untuk menciptakan rasa teh yang terbaik. Produk minuman ini dikemas praktis, sehingga mudah dibawa kemana saja. Produk ini memanfaatkan teknologi canggih dalam proses produksi yaitu teknologi AST (*Advanced Sterilizing Technology*).

Proses pengolahan alami minuman ini menjamin rasa teh yang segar sama seperti minuman teh yang baru dibuat. Teh Pucuk Harum juga bebas dari bahan pengawet, minuman ini bisa tahan hingga 1 tahun. Teh Pucuk Harum terbuat dari bahan alami yang bebas pewarna dan pemanis buatan. Tidak hanya itu brand teh yang masih baru industri ini mampu

mencuri minat konsumen melalui iklan yang sering mereka tampilkan di televisi.

Minat masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi teh yang cukup besar serta pangsa pasar dari produk minuman teh yang relatif masih kecil, menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha untuk memasuki industri minuman terutama minuman teh siap minum.



**Gambar 3**  
**Iklan Teh Pucuk Harum versi Makan Pedas**

Sumber : Youtube<sup>8</sup>

Teh Pucuk Harum bisa dijadikan alasan yang kuat untuk penelitian dikarenakan, pertama total belanja iklan teh pucuk harum yang tinggi dalam mempromosikan produk, kedua penjualan yang tinggi dibandingkan produk teh lainnya, ketiga *brand* No 1 di Indonesia Kategori Minuman Teh, dan yang keempat peneliti mengambil iklan Teh Pucuk Harum versi Makan Pedas karena iklan tersebut merupakan salah satu iklan Teh Pucuk Harum terbaru.

---

<sup>8</sup><https://www.youtube.com/watch?v=ktIgJBvQF7g> diakses pada tanggal 1 agustus 2019 pukul 14.13 WIB

Tujuan utama penelitian ini ialah hanya untuk mengetahui efektivitas iklan Teh Pucuk Harum terhadap minat beli mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang bukan terhadap pendapatan yang dihasilkan oleh iklan tersebut. Peneliti menggunakan mahasiswa prodi ilmu komunikasi sebagai subjek penelitian karena mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi telah mempelajari mata kuliah yang berkaitan dengan periklanan. Sehingga peneliti berpendapat bahwa mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi lebih mengerti mengenai periklanan dibandingkan program studi lainnya. Referensi iklan yang digunakan adalah iklan produk kemasan minuman teh yang terdapat di media elektronik khususnya televisi, yaitu iklan Teh Pucuk Harum versi “makan pedas”.

Pada dasarnya, tujuan utama dari usaha mempromosikan produk melalui iklan ialah untuk tingginya pembelian produk dipasaran. Pembelian produk yang tinggi juga menunjukkan bahwa iklan yang dilepaskan kepasar berhasil menarik perhatian konsumen. Tidak hanya itu penjualan yang tinggi juga dapat menjadikan suatu merek memiliki predikat *Top Brand* dipasaran.

## **B. Rumusan Masalah**

Seberapa efektivitas iklan Teh Pucuk Harum terhadap respon mahasiswa dikalangan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2015-2016 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektivitas iklan Teh Pucuk Harum terhadap respon mahasiswa dikalangan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2015-2016.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya wawasan peneliti di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang penyiaran dan periklanan.
- b. Diharapkan agar dapat menjadi sumber referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi PT. Mayora dalam melakukan perencanaan dan strategi periklanan kedepannya dan sebagai bahan evaluasi terhadap iklan-iklan sebelumnya.
- b. Diharapkan menjadi sumber referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terhadap efektivitas iklan.

## E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka yang digunakan adalah teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian, selain itu kajian pustaka juga melalui jurnal-jurnal penelitian nasional. Kajian terhadap hasil penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung terhadap kajian teori didalam penelitian yang sedang dilakukan, peneliti sangat memerlukan referensi atau acuan dari hasil-hasil penelitian terdahulu. Referensi yang dirujuk merupakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Pertama, penelitian milik Jelot Wisang Irbavo di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, program studi Ilmu Komunikasi. Judul yang diambil ialah Efektivitas Iklan Kartu Seluler (Studi Efektivitas Iklan Kartu As Versi Ganteng Level 10, AXIS Versi Persahabatan, XL Versi Noah Band Menggunakan Metode EPIC Model di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Angkatan 2012). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif tipe deskriptif dengan menggunakan metode survey dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas iklan televisi kartu seluler diukur dengan menggunakan EPIC Model yang mencakup empat dimensi, yaitu: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa hampir di semua dimensi ketiga iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan tersebut masuk skala cukup efektif, hanya untuk dimensi Impact kartu As lebih menonjol dibanding dengan iklan

AXIS maupun XL dengan nilai 3.5773 yang masuk skala efektif sedangkan iklan AXIS walaupun masih masuk skala cukup efektif namun mendapatkan skor paling rendah di semua dimensi dibanding iklan As maupun XL. Hendaknya kartu As, AXIS, dan XL mampu meningkatkan efektivitas iklannya di tiap dimensi karena ketatnya persaingan yang ada dengan kompetitor lainnya sehingga iklan mereka mampu diterima dengan lebih baik dan ada perhatian yang lebih dari audience. Penelitian ini menggunakan Teori EPIC Model sedangkan peneliti menggunakan Teori Direct Rating Method

Kedua, penelitian milik Kiki Rizkita Putri Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Judul yang diambil ialah Analisis Efektivitas Iklan Online Dengan Menggunakan Model AIDA (Studi Pengguna Online Shop pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif tipe deskriptif. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner terhadap 100 responden. Teknik analisis data statistik dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini didapatkan bahwa mayoritas responden yang paling sering berbelanja online shop dengan produk fashion adalah kaum perempuan dengan jumlah 61 responden, dibandingkan dengan laki-laki berjumlah 39 responden. Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa efektivitas iklan online sudah cukup efektif untuk menarik perhatian dan minat konsumen mahasiswa FISIP Universitas Lampung. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan online dengan menggunakan model AIDA

Ketiga, penelitian ini milik Boy Manalu Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan 2016. Judul yang diambil ialah Efektivitas Iklan Di Youtube Dan Persepsi Mahasiswa (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Usu). Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif.

Teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah Komunikasi, Teknologi Komunikasi, Televisi, New Media, Internet, YouTube, Iklan, Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial, Teori AIDDA dan Persepsi. Alat pendukung dari penelitian ini adalah Kuesioner. Jumlah populasi dari penelitian adalah 309 orang. Penarikan sample dilakukan menggunakan Rumus Slovin dengan presisi 90% atau sig 0,1 dan tingkat kesalahan yang dikehendaki 10% dan menghasilkan 76 orang responden. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan Purposive Sampling dan sampel yang terpilih akan dimasukkan ke dalam Proporsional Startified Random Sampling.

Teknik penarikan data dilakukan dengan Studi Kepustakaan dan Penelitian Lapangan. Teknik analisis data dilakukan dengan Analisis Tabel Tunggal. Dari hasil penelitian diperoleh hasil responden menilai bahwa efektivitas iklan di YouTube sebagai suatu strategi pemasaran adalah tepat. Dibuktikan dari penilaian responden bahwa responden setuju iklan

konsumen dan iklan bisnis tepat ditampilkan di YouTube. Masih banyak juga penilaian positif dari responden tentang efektivitas iklan di YouTube sebagai suatu strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif.

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Jelot Wisang Irbavo di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, program studi Ilmu Komunikasi/2014	Efektivitas Iklan Kartu Seluler (Studi Efektivitas Iklan Kartu As Versi Ganteng Level 10, AXIS Versi Persahabatan, XL Versi Noah Band Menggunakan Metode EPIC Model di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Angkatan 2012).	Kuantitatif	Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa hampir di semua dimensi ketiga iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan tersebut masuk skala cukup efektif	Objek penelitian yang membedakan, dan penelitian ini lebih berfokus kepada efektivitas iklan terhadap minat beli
2	Kiki Rizkita Putri Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Efektivitas Iklan Online Dengan Menggunakan Model AIDA (Studi Pengguna Online Shop pada Mahasiswa FISIP Univertas Lampung)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa efektivitas iklan online sudah cukup efektif untuk menarik perhatian dan minat konsumen mahasiswa FISIP Universitas Lampung.	Penelitian ini lebih berfokus kepada komunikasi pemasaran yang objeknya kepada mahasiswa program studi Ilmu KomunikasUI N Raden Fatah Palembang
3	Boy Manalu Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik	Efektivitas Iklan Di Youtube Dan Persepsi Mahasiswa	Kuantitatif	hasil penelitian diperoleh hasil responden menilai bahwa efektivitas	Penelitian ini berfokus kepada penelitian

	Universitas Sumatera Utara Medan/ 2016	(Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Usu)		iklan di YouTube sebagai suatu strategi pemasaran adalah tepat. Dibuktikan dari penilaian responden bahwa responden setuju iklan konsumen dan iklan bisnis tepat ditampilkan di YouTube. Masih banyak juga penilaian positif dari responden tentang efektivitas iklan di YouTube sebagai suatu strategi pemasaran.	komunikasi pemasaran untuk mencari efektivitas iklan terhadap minat beli mahasiswa
--	--	--	--	--	--

## F. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berpikirnya dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang mendukung permasalahan penelitian.

### a. Efektivitas Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis, tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang mengarahkan pesannya kepada masyarakat sasaran.<sup>9</sup> Mendefinisikan periklanan yang efektif akan terasa mudah apabila kita menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan

<sup>9</sup>Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1 penerjemah Benyamin Molaned 11*, h.125

yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas iklan dari sisi hasil apa saja yang telah dicapai.<sup>10</sup>

Meskipun definisi tentang periklanan yang efektif dapat dipergunakan untuk segala kegunaan (*multi purpose definition*) dianggap tidak terlalu praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena dapat mencakup berbagai karakteristik umum. Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik (atau efektif) memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian<sup>11</sup>. Efektivitas Iklan bisa diukur menggunakan Teori Epic Model yang terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1. Empati (*empathy*)

Memberikan informasi dimana suatu iklan memiliki daya tarik. Empati melibatkan kognisi dan afeksi dari konsumen yang melihat iklan, dimana kognisi melibatkan pemikiran dari konsumen dan afeksi

---

<sup>11</sup>Shimp Terence A. (2000) .*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan oleh : Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari, S.Sos. 2003. Jakarta: Erlangga., h.416.

melibatkan perasaan dari konsumen. Kognisi merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan informasi terkait suatu merek produk yang dilihat konsumen dalam iklan. Afeksi merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan penilaian atau tanggapan dari konsumen terhadap iklan merek produk tertentu.

2. Persuasi (*persuasion*)

Memberikan informasi dimana suatu iklan dapat memberikan penguatan karakter terhadap suatu merek produk tertentu sehingga dapat menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen. Perubahan perilaku tersebut dapat berupa perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku.

3. Dampak (*impact*)

Memberikan informasi dimana suatu iklan dapat membuat suatu merek produk tertentu terlihat menonjol dibandingkan dengan iklan lain yang sejenis. Dampak (*impact*) yang ingin dicapai adalah pengetahuan konsumen terhadap produk (*product knowledge*) yang diiklankan.

4. Komunikasi (*communications*)

Memberikan informasi dimana suatu iklan dapat membuat konsumen mengingat serta paham terhadap berbagai informasi yang disampaikan didalam iklan. Berdasarkan uraian di atas maka efektivitas iklan dapat didefinisikan sebagai iklan yang mampu menarik perhatian, memberikan pemahaman, menciptakan respon kognitif dan afektif serta sikap yang positif dari khalayak sasaran terhadap iklan tersebut.

Televisi saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih di bidang iklan karena kecepatan dan daya tarik televisilah yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Ada tiga kekuatan yang menyebabkan televisi menjadi pilihan dalam beriklan<sup>12</sup>, yaitu:

1. Dampak yang kuat

Dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran, televisi mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

2. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi audiens. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya“ padaperusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini ialah cerminan bonafiditas perusahaan.

3. Efisiensi Biaya

Kemampuan untuk menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas merupakan salah satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Jangkauan massal inilah yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

---

<sup>12</sup>Kasali, Rhenald. (1992). Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, h.108.

## **b. Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>13</sup>

Menurut Kotler dan Keller<sup>14</sup>, dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

### **a. Perhatian (*Attention*)**

Dalam tahap ini masyarakat mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini

---

<sup>13</sup>Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran jilid 1 penerjemah Benyamin Molaned* 11.Jakarta, h.15.

<sup>14</sup>Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, edisi 12*. Jakarta: Erlangga, h.503.

masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

b. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

c. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

d. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Dalam penelitian ini, ada empat dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*

Merupakan tahap awal sebelum adanya keputusan pembelian, dimana mahasiswa mulai tertarik kepada produk Teh Pucuk Harum dan mengetahui berbagai informasi dasar terkait produk, baik merek, bentuk, keunggulan maupun cara menggunakan setelah melihat iklan Teh Pucuk Harum Versi “Makan Pedas” di televisi.

2. *Interest*

Merupakan tahap dimana mahasiswa memahami informasi yang didapatkan dari iklan Teh Pucuk Harum Versi “Makan Pedas” di televisi dan merasa suka dan percaya kepada produk Teh Pucuk Harum yang nantinya akan berujung kepada keputusan pembelian.

3. *Desire*

Merupakan tahap dimana mahasiswa mulai memiliki rasa untuk ingin memiliki produk Teh Pucuk Harum, yang ditandai dengan mahasiswa yang mulai mencari berapa harga dan dimana bisa mendapatkan produk Teh Pucuk Harum setelah melihat iklan Teh Pucuk Harum Versi “Makan Pedas”.

4. *Action*

Merupakan tahap akhir dari keputusan pembelian dimana mahasiswa sudah membeli dan juga menggunakan produk Teh Pucuk Harum.

Kemudian, dalam penelitian ini, ada empat dimensi yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu sebagai berikut:

1. Empati (*empathy*)

Merupakan tahap awal dimana iklan Teh Pucuk Harum Versi “Makan Pedas” mampu melibatkan aspek kognisi dan afeksi dari mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2015-2016. Aspek kognisi tersebut merupakan berbagai informasi dari materi iklan dan aspek afeksi tersebut merupakan penilaian terhadap keseluruhan iklan Teh Pucuk Harum Versi “Makan Pedas”

2. Persuasi (*persuasion*)

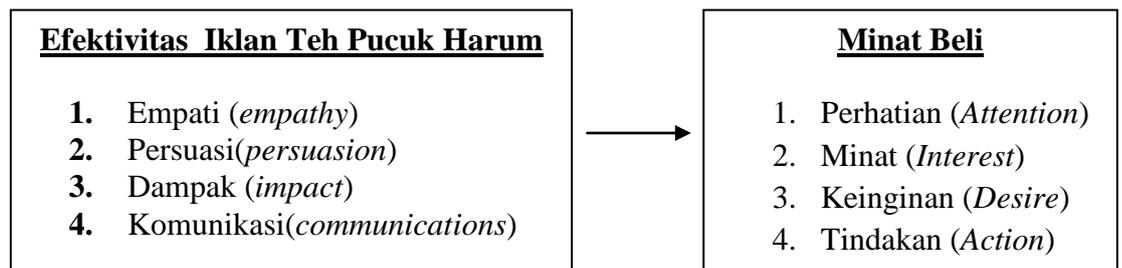
Merupakan tahap selanjutnya dimana iklan Teh Pucuk Harum Versi “Makan Pedas” mampu memberikan informasi terkait daya tarik dari produk Teh Pucuk Harum kepada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2015-2016.

3. Dampak (*impact*).

Merupakan tahap lanjutan dimana iklan Teh Pucuk Harum Versi “Makan Pedas” mampu bersaing dengan iklan sejenis, sehingga timbul rasa ingin mengetahui lebih dalam terkait produk Teh Pucuk Harum bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2015-2016.

4. Komunikasi (*communications*).

Merupakan tahap dimana iklan Teh Pucuk Harum Versi “Makan Pedas” mampu membuat mahasiswa memahami pesan dan mengingat iklan Teh Pucuk Harum Versi “Makan Pedas”.



**Bagan 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

Adapun Indikator dari Variabel X dan Variabel Y yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Indikator Teori Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Variabel Y) Teori AIDA	Attention	Mengetahui bentuk fisik produk	1
		Mengetahui keunggulan produk	2
		Mengetahui cara menggunakan Produk	3
	Interest	Produk memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain	4
		Suka terhadap keunggulan produk	5
		Produk sesuai keinginan	6
		Produk layak digunakan	7
	Desire	Mencari informasi tentang harga Produk	8
		Mencari informasi tentang dimana bisa mendapatkan produk	9
	Action	Memutuskan untuk membeli produk tertentu	10

		Menggunakan produk tertentu.	11
Efektifitas iklan (Variabel X) Teori EPIC Model	Empati	Menonton iklan dari awal sampai Akhir	1
		Iklan menimbulkan keinginan untuk menonton iklan kembali.	2
	Persuasi	Menyukai Iklan	3
		Iklan menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih mendalam terhadap produk yang diiklankan.	4
	Dampak	Iklan menimbulkan rasa ingin memiliki produk	5
		Mengenal merek yang diiklankan	6
	Komunikasi	Iklan menampilkan gambar yang Jelas	7
		Iklan menampilkan suara yang terdengar jelas	8
		Iklan menyampaikan informasi yang dapat dipahami	9

### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya.<sup>15</sup> Hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah terdapat efektivitas iklan Teh Pucuk Harum terhadap minat beli. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat efektivitas iklan Teh Pucuk Harum terhadap minat beli pada kalangan mahasiswa Program studi Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

<sup>15</sup>Abdul Narlan dan Dicky Tri Junir, *Statistik dalam Penjelasan Aplikasi Praktik dalam Penelitian Pendidikan Jasmani*, h.48.

H1 : Terdapat efektivitas iklan Teh Pucuk Harum terhadap minat beli pada kalangan mahasiswa Program studi Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

## **H. Metodologi Penelitian.**

### **1. Pendekatan / Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif ialah mengembangkan dan menggunakan model-model sistematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena.

### **2. Data dan Sumber Data**

#### **a. Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data berupa angka-angka yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden bersangkutan yang memenuhi kriteria.

#### **b. Sumber data**

Sumber-sumber data penelitian ini didapat dari:

##### **1. Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner terhadap mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.

## **2. Data Sekunder**

Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui beberapa berbagai penelitian terdahulu, jurnal, serta berita atau laporan yang terkait dengan Teh pucuk harum.

## **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Raden Fatah Palembang pada Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Prodi Ilmu Komunikasi.

## **4. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun identifikasi variable pada penelitian ini yaitu:

### **a. Variabel Bebas (*Independent*)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Efektivitas iklan Teh Pucuk Harum.

### **b. Variabel Terikat (*Dependent*)**

Variable terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli Teh Pucuk Harum mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi.

## 5. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan.<sup>16</sup> Populasi dalam penelitian ini yakni Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2015 sebanyak 53 mahasiswa dan angkatan 2016 sebanyak 177 mahasiswa. Total keseluruhan angkatan 2015 dan 2016 sebanyak 230 mahasiswa.

### 2. Sampel

Sampel ialah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Untuk memperoleh jumlah sampel yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan rumus dari Slovin, yakni:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N= Jumlah populasi

d= Nilai presisi (ditentukan sebesar 10% atau  $\alpha = 0.1$ )

Maka, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah :

---

<sup>16</sup> Nurul, Zuriyah. Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan (Teori – Aplikasi). (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), h.116.

$$\begin{aligned}
& \frac{230}{230 (0,1)^2 + 1} \\
& = 69,6969697 \\
& = 70 \text{ Responden}
\end{aligned}$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sample yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 76 responden mahasiswa dari keseluruhan jumlah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2015-2016.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Simple Random Sampling* atau teknik acak sederhana, ialah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak (*random*) sehingga setiap kasus atau elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama besar untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

## 6. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0.05, artinya suatu item dianggap valid jika

berkorelasi signifikan terhadap skor total. Peneliti menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total.

Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).<sup>17</sup>

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisiensi korelasi

X = Skor pertanyaan tiap nomor

Y = Jumlah skor total pertanyaan

N = Jumlah responden

## 7. Uji Realibitas

Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas.

---

<sup>17</sup>Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Edisi keempat (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009)

Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai rxx mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika  $\geq 0.700$ . Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.<sup>18</sup> Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma^2$  = Varians Total

Jika nilai alpha  $> 0.7$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha  $> 0.80$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

Atau, ada pula yang memaknakananya sebagai berikut:

Jika alpha  $> 0.90$  maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara  $0.70 - 0.90$  maka reliabilitas tinggi. Jika alpha  $0.60 - 0.70$  maka reliabilitas moderat. Jika alpha  $< 0.60$  maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>*Ibid.* Hlm. 59

<sup>19</sup>*Ibid.* h 60.

## 8. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini ,antara lain:

### a. Kuesioner/Angket

Merupakan proses pengumpulan data berupa kuisisioner dengan cara menyampaikan sejumlah pernyataan tertulis untuk menjawab secara tertulis pula oleh responden. Kuesioner disebarakan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang. Kuesioner dalam penelitian ini memiliki alternatif jawaban dengan skala likert. Skala ini digunakan untuk menjelaskan jawaban dari responden.

**Tabel 3**  
**Skala Likert**

Kode	Makna Jawaban	Skor Jawaban
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RR	Ragu-Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

*Sumber: Skala Likert<sup>20</sup>*

### b. Observasi

Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui kondisi dan situasi sebenarnya. Teknik ini digunakan peneliti untuk menambahkan hasil data yang memperoleh untuk menyempurnakan penelitian. Dalam

---

<sup>20</sup>Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta. hal.135

penelitian ini, observasi ini dilakukan di kalangan mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penelitian dapat berupa catatan, buku, majalah, jurnal, berita serta foto. Metode ini tidaklah terlalu sulit, dalam arti jika ada kekeliruan sumber datanya masih tetap. Karena yang diamati ialah benda mati, peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengambil data.

## **9. Teknik Analisis Data**

### **a. Teknik Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai obyek penelitian yang berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti, dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Teknik ini memaparkan data yang merupakan jawaban responden atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam angket, dalam bentuk tabel tunggal maupun tabel silang.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Azwar, Saifuddin. 1998. *Sikap manusia, Teori, dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Perhitungan persentase dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$f = \frac{x}{n} X 100\%$$

Keterangan :

F = presentase

X = Jumlah yang didapat

N = jumlah sampel

**b. Analisis Regresi Linear Sederhana (*Simple Linear Regression*)**

Analisis regresi merupakan bagian integral dalam peramalan. Maksud dari peramalan adalah berdasarkan data yang diolah dengan cara statistik yang kemudian menarik sebuah kesimpulan. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu variabel berpengaruh pada variabel lainnya atau beberapa variabel lainnya<sup>22</sup>. Model Persamaan Regresi Linear Sederhana adalah seperti berikut ini :

$$Y = a + Bx$$

Dimana :

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab  
(Independent)

a = konstanta

---

<sup>22</sup>Danang Sunyoto. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat Ringkasan dan Kasus* (Yogyakarta, Amara Books, 2007)

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor.

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan Rumus dibawah ini

$$a = \frac{(\Sigma y)(\Sigma x^2) - (\Sigma x)(\Sigma xy)}{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

### c. Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>24</sup> Dalam uji ini menggunakan koefisien *product-moment pearson* (r), yang digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua variabel yang telah diukur pada skala interval dan skala rasio. Berikut rumus yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

### d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik).<sup>25</sup> Dalam uji ini

<sup>23</sup> *Ibid.* Hlm. 172

<sup>24</sup> Fahri Ismail, 2018. *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu- Ilmu Sosial.* Jakarta: Prenadamedia Group. h 334

<sup>25</sup> Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta, h 253.

perlu melakukan uji signifikan dengan uji signifikan korelasi uji t, sebagai berikut:

1. Uji t menggunakan uji signifikan koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terkait, berikut rumus  $t_{hitung}$  yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

$r^2$  = Koefisien korelasi

$n-2$  = Derajat kebebasan

$t$  = Nilai uji t

Untuk mencari  $t_{tabel}$  terlebih dahulu menentukan antara  $f$  signifikan, kemudian dicari  $t_{tabel}$  dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - 2$ . Kemudian mengacu pada ketentuan sebagai berikut:

**Jika**  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap.

**Jika**  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap.

## 10. Sistematika Penulisan Laporan

Penulisan proposal haruslah sesuai dengan sistematika penyusunan penulisan secara menyeluruh berdasarkan garis besar penelitiannya, agar mempermudah penulis dalam membuatnya. Penelitian ini terdiri atas empat bab antara lain :

## **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah yang sedang terjadi selanjutnya dikaitkan dengan peraturan/kebijakan, perencanaan, tujuan, teori, pengalaman, sehingga terlihat adanya kesenjangan yang merupakan masalah. Dalam penelitian ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II: Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Bab ini berisi penjelasan singkat mengenai Lokasi penelitian yang akan atau yang telah dilakukan pengambilan data, serta alasan peneliti memilih lokasi tersebut. Lokasi yang diteliti yaitu UIN Raden Fatah Palembang khususnya mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2015-2016

## **BAB III: Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang Hasil penelitian yang dikaitkan dengan temuan di lapangan dan pertanyaan penelitian yang diajukan pada bab awal. Berisi tentang pembahasan atau diskusi mengenai hasil penelitian yang diperoleh. Bagaimana keterkaitan penelitian dengan teori yang sudah ada serta

bagaimana peneliti menjelaskan hasil temuannya berdasarkan sudut pandang subjek penelitian yang disandingkan dengan sudut pandang teoritis.

#### **BAB IV: Penutup**

Bab yang terakhir ini berisi mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang berisi tentang kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian dan diskusi. Dan saran berisi tentang saran yang dikemukakan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian dan diskusi.



## BAB II

### GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

#### A. PT. Mayora Indah Tbk

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Mayora Indah Tbk (Perseroan) didirikan pada tahun 1977 dengan pabrik pertama berlokasi di Tangerang. Menjadi perusahaan publik pada tahun 1990. Alamat perusahaan terletak di gedung Mayora Group Headquarter Jl. Daan Mogoy KM.18 Cengkareng, Jakarta 011840 – Indonesia.



**Gambar 4**

**Logo PT. Mayora**

*Sumber : [www.mayoraindah.co.id](http://www.mayoraindah.co.id)*

##### 2. Visi dan Misi Perusahaan

- a. Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestic maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis.

- b. Dapat memperoleh Laba Bersih Operasi diatas rata rata industry dan memberikan *value added* yang baik bagi seluruh *stakeholders* Perseroan.
- c. Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan Negara dimana Perseroan berada.

**3. Kegiatan Usaha serta jenis produk yang dihasilkan**

Sesuai dengan Anggaran Dasarnya, kegiatan usaha Perseroan diantaranya adalah dalam bidang industri. Saat ini, PT. Mayora Indah Tbk. Memproduksi dan memiliki 6 (enam) divisi yang masing masing menghasilkan produk berbeda namun terintegrasi.

**Tabel 4**  
**Merek Dagang PT.Mayora Indah Tbk**

<b>Divisi</b>	<b>MerekDagang</b>
Biskuit	Roma, Danisa, Royal Choice, Better, Muuch Better, Slai O'Lai, Sari Gandum,Sari Gandum Sandwich, Coffejoy, Chees'kress
KembangGula	Kopiko, KopikoMilko, Kopiko Cappuccino, Kis, Tamarin, Juizy Milk
Wafer	BengBeng, BengBeng Maxx, Astor, Astor Skinny Roll, Roma Wafer Coklat, Roma ZuperrrKeju
Coklat	Choki-choki
Kopi	Torabika Duo, Torabika Duo Susu,Torabika Jahe Susu, Torabika Moka, Torabika 3 in One, Torabika Cappuccino, Kopiko Brown Coffee, Kopiko White Coffee, Kopiko White Mocca
MakananKesehatan	Energen Cereal, Energen Oatmilk, Energen Go Fruit
Air Minum DalamKemasan	Le Minerale, The Pucuk Harum

Sumber :[www.mayoraindah.co.id](http://www.mayoraindah.co.id)

Di Indonesia, Perseroan tidak hanya dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman olahan, tetapi juga dikenal sebagai market leader yang sukses menghasilkan produk produk yang menjadi pelopor pada kategorinya masing-masing.

Produk-produk hasil inovasi Perseroan tersebut diantaranya:

**Tabel 5**  
**Produk-Produk Hasil Inovasi PT. Mayora Indah Tbk.**

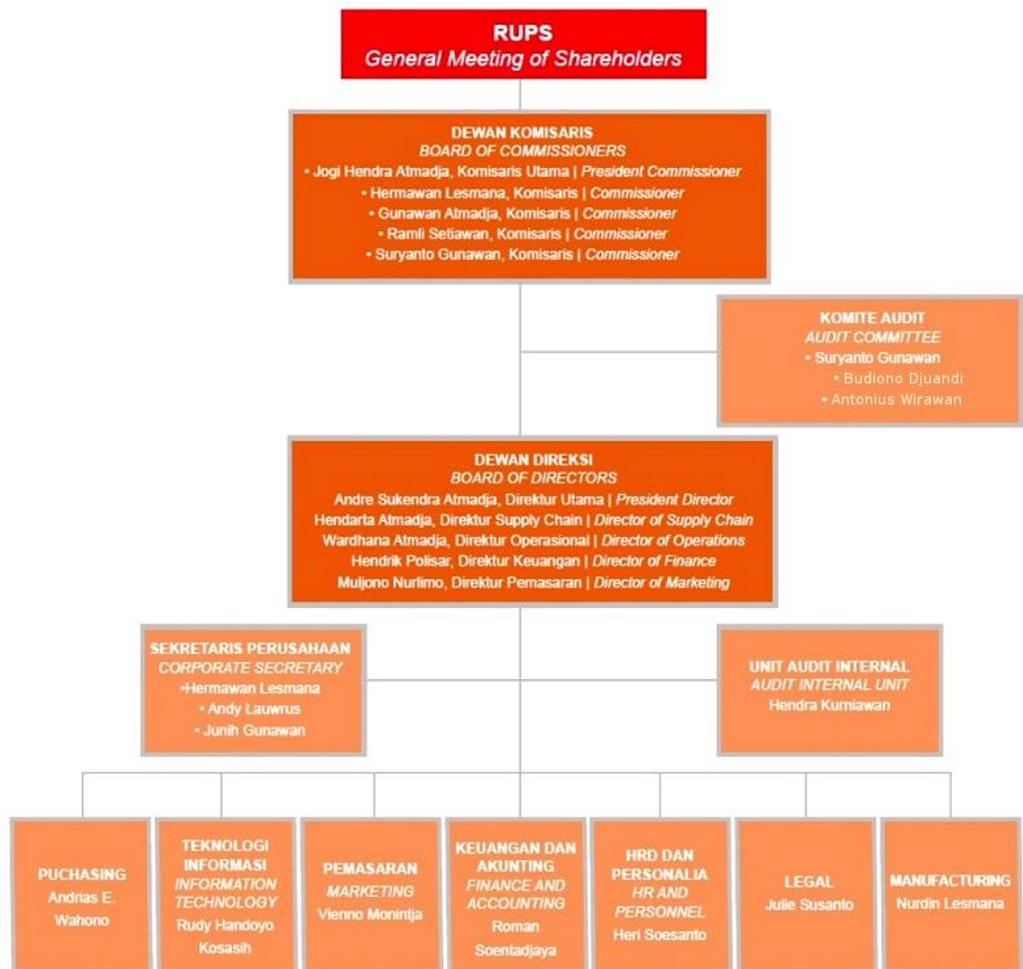
Permen Kopiko, pelopor permen kopi
Astor, pelopor wafer stick
Beng Beng, pelopor wafer caramel berlapis coklat
Choki-choki, pelopor coklat pasta
Energen, pelopor minuman cereal
Kopi Torabika Duo dan Duo Susu, pelopor coffee mix

*Sumber :www.mayoraindah.co.id*

Hingga saat ini, Perseroan tetap konsisten pada kegiatan utamanya, yaitu dibidang pengolahan makanan dan minuman. Sesuai dengan tujuannya, Perseroan bertekad akan terus menerus berupaya meningkatkan segala cara dan upaya untuk mencapai hasil yang terbaik bagi kepentingan seluruh pekerja, mitra usaha, pemegang saham, dan para konsumennya.

#### 4. Struktur Organisasi Perseroan

Perseroan dikelola oleh Dewan Direksi, dibawah pengawasan Dewan Komisaris yang anggotanya diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham.



**Bagan 2**  
**Struktur Organisasi PT. Mayora Indah Tbk.**  
Sumber : [www.mayoraindah.co.id](http://www.mayoraindah.co.id)

## 5. Struktur Kepemilikan Saham

Struktur kepemilikan saham per 31 Oktober 2015

**Tabel 6**  
**Struktur Kepemilikan Saham**

No.	Status	L/A	Jumlah Saham	%	Jumlah Pemegang Saham
1	PERORANGAN ASING	PA	147.802	0,02	33
2	PERORANGAN INDONESIA	PI	5.786.522	0,65	778
3	LEMBAGA ASING	LA	548.302.780	61,31	186
4	LEMBAGA INDONESIA	LI	340.110.885	38,03	182
<b>TOTAL</b>			<b>894.347.989</b>	<b>100,00</b>	<b>1.179</b>

Sumber : [www.mayoraindah.co.id](http://www.mayoraindah.co.id)

## 6. Informasi mengenai Pemegang Saham Utama

Pemegang Saham Utama Perseroan sejak pertama kali menjadi Perusahaan Publik pada tahun 1990 adalah PT. Unita Branindo. Adapun pemegang saham dan komposisi kepemilikan saham PT. Unita Branindo adalah sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Pemegang Saham Utama**

JogiHendraAtmadja	12.645 saham = Rp. 1.264.500.000,- (70,25 %)
HendrawanAtmadja	2.182 saham = Rp. 218.200.000,- (12,12 %)
GunawanAtmadja	1.714 saham = Rp. 171.400.000,- (9,52 %)
DharmawanAtmadja	1.459 saham = Rp. 145.900.000,- (8,11 %)
18.000 saham = Rp. 1.800.000.000,- (100,00%)	

Sumber : [www.mayoraindah.co.id](http://www.mayoraindah.co.id)

## **7. Nama Entitas Anak**

- 1) PT. Sinar Pangan Barat, bergerak dalam bidang penyewaan kantor dan gudang.
- 2) PT. Sinar Pangan Timur, bergerak dalam bidang penyewaan kantor dan gudang
- 3) PT. TorabikaEkaSemesta, bergerak dalam bidang pengolahan kopi dan cereal
- 4) PT. Kakao Mas Gemilang, bergerak dalam bidang pengolahan coklat
- 5) Mayora Nederland BV, bergerak dalam bidang keuangan

## **B. Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang**

### **1. Sejarah FISIP UIN Raden Fatah Palembang**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Islam Negeri Raden Fatah terbentuk tahun 2016. Pembentukan ini diawali dengan pembukaan dua program studi yaitu Program Studi Ilmu Politik dan Program Studi Ilmu Komunikasi berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor.273A/P/2014 tertanggal 9 Oktober 2014. Dua program studi ini sudah mulai beroperasi sejak 2015, dan saat itu berada di bawah naungan Fakultas Syariah (Ilmu Politik) dan Fakultas Dakwah dan Komunikasi (Ilmu Komunikasi). Kedua program studi ini memang direncanakan sebagai cikal bakal pendirian FISIP UIN Raden Fatah.

Gagasan membentuk FISIP di dasarkan atas keinginan untuk memperkuat peralihan status IAIN menjadi UIN Raden Fatah. Selain itu

juga dilandasi oleh keinginan untuk menunjukkan sumbang sih nyata UIN Raden Fatah dalam berbagai dinamika sosial dan politik di Sumatera Selatan dan Indonesia secara lebih luas. Keinginan untuk turut serta dalam membentuk generasi-generasi masa depan yang memiliki karakter islami dan memiliki etika religious dalam aktifitas sosial dan politik, menjadi salah satu cita-cita besar dari kalangan akademisi UIN Raden Fatah.

Selanjutnya, pada tanggal 8 Juni 2016, bertempat di ruang rapat Kantor Pusat Administrasi UIN Raden Fatah, dilantiklah Dekan FISIP UIN Raden Fatah periode 2016-2020. Terpilih sebagai Dekan periode pertama ini adalah Prof. Dr. Amin Suyitno, M.Ag. Beberapa waktu setelah itu, tepatnya 18 Juni 2016, dilantik pula Wakil Dekan I, Dr. Yenrizal, M.Si dan Wakil Dekan II (merangkap Wakil Dekan III), AinurRopik, M.Si. Tanggal 17 Juli 2016, dilantik pula Ketua Program Studi Ilmu Politik, Andi andra Jaya, M.Hum dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Reza Aprianti, M.A.

Aktifitas FISIP UIN Raden Fatah terus berlanjut, kendati pada tahap awal masih dengan segala keterbatasan, baik sarana prasarana, dana, maupun sumber daya manusia. Gedung yang ditempati pada tahap awal menempati gedung Laboratorium Terpadu Fakultas Syariah, khususnya di lantai 2, 3, dan 5. Ini dijadikan sebagai gedung perkantoran untuk semua layanan fakultas. Sementara perkuliahan, pada semester I tahun 2016 memakai ruang perkuliahan Pascasarjana UIN Raden Fatah.

Untuk SDM, keterbatasan masih sangat terasa pada masa-masa awal. Jumlah dosen yang terbatas, belum lengkapnya struktur pengelola fakultas, serta tenaga ke pendidikan yang belum lengkap. Akan tetapi hal ini tidak menjadi kendala, layanan akademik, kemahasiswaan, dan lainnya terus dilakukan dengan maksimal. Pada tahun awal ini, FISIP memposisikan diri untuk memantapkan pondasi fakultas, mempersiapkan segala kelengkapan untuk masa datang. Tercatat sebagai Kepala Bagian Tata Usaha yang pertama adalah Yusuf Hazairin, M.Si., Kasubag Umum dan Keuangan yaitu Ahmad Jauhari, M.Si, serta Kasubag Akademik dan Kemahasiswaan yaitu Mustaridi, S.Sos.

Pada tahun awal pendirian FISIP, fakultas ini bias dikatakan langsung melakukan gebrakan dengan ditandai dengan beberapa catatan penting. Tahun 2016, pada penerimaan perdana FISIP langsung berada di tiga besar penerimaan mahasiswa baru se UIN Raden Fatah. Mahasiswa yang diterima sebanyak 370 orang, terbagi atas 207 untuk Prodi Ilmu Komunikasi dan 163 untuk Prodi Ilmu Politik. Sementara mahasiswa yang sudah masuk tahun 2015 sebanyak 123 orang. Total mahasiswa di tahun awal pendirian fakultas ini adalah 493 mahasiswa. Ini adalah suatu prestasi tersendiri, karena belum ada segala sesuatu masih terbatas, namun peminat mahasiswa sudah demikian besar.

## **2. Visi dan Misi Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang**

### **Visi**

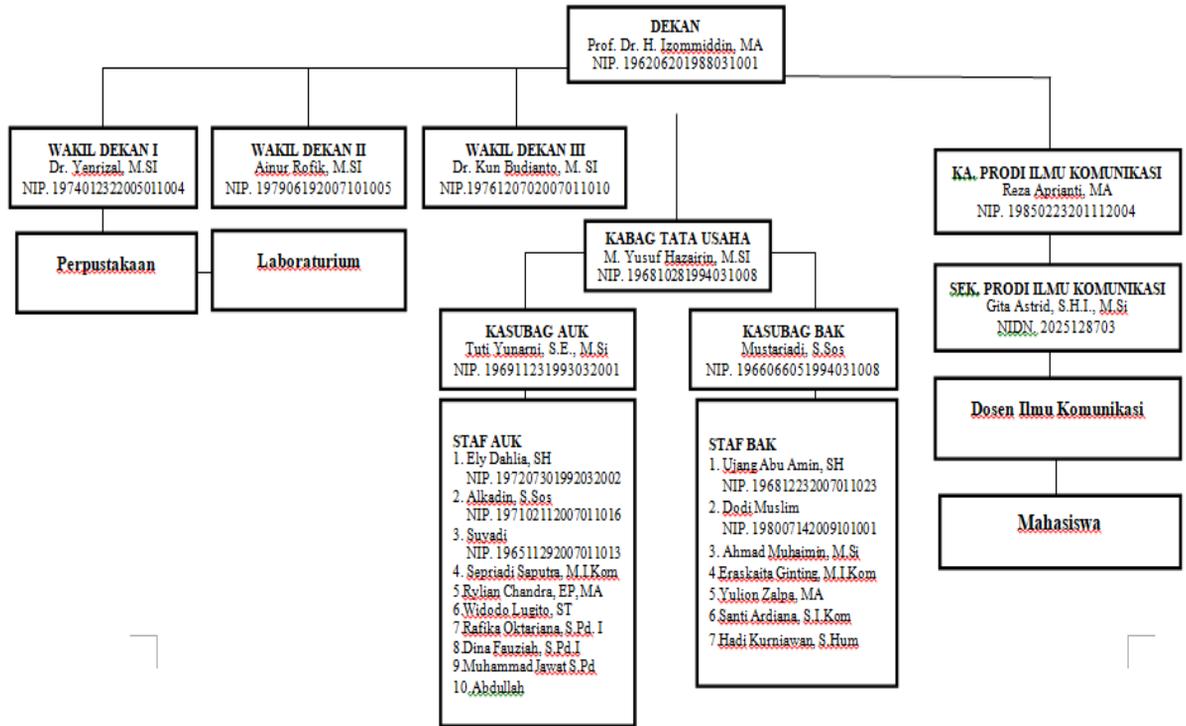
Tahun 2025, menjadi program studi ilmu komunikasi yang unggul pada tingkat ASEAN, Berwawasan kebangsaan dan berkarakter Islami.

### **Misi**

1. Mempersiapkan lulusan Ilmu Komunikasi yang memiliki keunggulan pada persaingan di tingkat ASEAN dan berwawasan kebangsaan serta berkarakter Islami.
2. Mengembangkan dan melakukan integritas ke ilmunan komunikasi dengan keislaman melalui pendidikan, pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
3. Menghasilkan sarjana ilmu komunikasi yang memiliki landasan moral keagamaan dalam pengembangan dan penerapan ilmu komunikasi.
4. Memberi kontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui peningkatan pengolahan sumber daya manusia (SDM) yang kompetitif dan Islami.
5. Mengembangkan jejaring kerjasama antar lembaga dalam dan luar negeri.

### 3. Struktur Organisasi Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden

#### Fatah Palembang



### Bagan 3

#### Struktur Organisasi Prodi Ilmu Komunikasi

Sumber : Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang

### **BAB III**

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Analisis Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum (X) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi (Y) per Indikator Pertanyaan**

Dalam penelitian ini terkait dengan rumusan masalah pada bab sebelumnya yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu “Apakah ada Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum versi “Makan Pedas” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2015-2016”. Dalam mengukur efektivitas iklan ada 4 indikator menurut ahli yaitu *Empaty, Persuasion, Impact, Communication (EPIC)*. Sedangkan untuk mengukur minat beli mahasiswa ada 4 indikator yaitu *Attention, Impact, Desire, Action (AIDA)*.

Untuk mengukur seberapa besar efektivitas iklan dengan cara berikut :

- a. Skor kumulatif untuk setiap item pernyataan adalah jumlah nilai dari setiap item pernyataan yang merupakan jawaban dari 70 responden.
- b. Dengan jumlah responden 70 orang, nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 sedangkan nilai skala pengukuran terkecil adalah 1, sehingga diperoleh nilai terbesar jumlah kumulatif adalah  $70 \times 5 = 350$  dan nilai terkecil jumlah kumulatif adalah  $70 \times 1 = 70$

c. Rentang skor maksimum dan minimum adalah  $350-70 = 280$ , dengan demikian diperoleh score range untuk masing-masing kategori adalah  $280/5 = 56$  seperti tertera pada tabel berikut :

**Tabel 8**  
**Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor (Analisis Deskriptif)**

No	Rentang Skor	Kategori
1	350 – 294	Sangat Efektif
2	238 – 293	Efektif
3	182 – 237	Cukup Efektif
4	126 – 181	Tidak Efektif
5	70 – 125	Sangat Tidak Efektif

*Sumber: Diolah oleh penulis*

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada tidaknya efektivitas iklan Teh Pucuk Harum terhadap minat beli mahasiswa yang dikhususkan kepada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2015-2016. Data diperoleh dari pengisian kuesioner dengan penyebaran melalui *Google Form*. Berikut hasil uji validitas dan realibilitas data :

### **1. Hasil Uji Validitas**

#### **a. Uji Validitas Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum (variabel X).**

Setelah dilakukan uji validitas pada instrument variabel X maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Case Processing Summary**  
**Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum (x)**

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Pada tabel diatas diketahui bahwa data tabel 6 *Case Processing Summary* menjelaskan responden yang terlibat dalam uji instrument kuesioner berjumlah 70 orang (N=70) dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa.

**Tabel 10**  
**Uji Validitas Data Efektivitas Iklan (X)**

Item Pertanyaan	R Hitung ( <i>pearson correlations</i> )	R Tabel (Signifikasi 0,1)	Keterangan
1	0,659	0,306	<b><i>Valid</i></b>
2	0,798	0,306	<b><i>Valid</i></b>
3	0,722	0,306	<b><i>Valid</i></b>
4	0,848	0,306	<b><i>Valid</i></b>
5	0,701	0,306	<b><i>Valid</i></b>
6	0,685	0,306	<b><i>Valid</i></b>
7	0,753	0,306	<b><i>Valid</i></b>
8	0,787	0,306	<b><i>Valid</i></b>
9	0,775	0,306	<b><i>Valid</i></b>

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan data pada tabel 6 diatas diketahui bahwa tabel *Case Processing Summary* menjelaskan responden yang terlibat dalam uji intrumen kuesioner berjumlah 70 orang dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa. Pada tabel 7 Uji Validitas data diketahui

butir pernyataan dengan cara membandingkan skor r hitung pada kolom pearson correlations dengan r tabel pada signifikansi 0,1 dengan derajat bebas (df)  $N - 2 = 68$  sehingga didapat r tabel sebesar 0,310. Jika r hitung  $>$  r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel X adalah valid.

**b. Uji Validitas Minat Beli Mahasiswa (variabel Y).**

Setelah dilakukan uji validitas pada instrument variabel Y, maka diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 11**  
**Case Processing Summary**  
**Minat Beli Mahasiswa (Y)**

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Pada tabel diatas diketahui bahwa data tabel 8 *Case Processing Summary* menjelaskan responden yang terlibat dalam uji instrumen kuesioner berjumlah 70 orang (N=70) dan tidak ada yang dikeluarkan dari analisa.

**Tabel 12**  
**Uji Validitas Data Minat Beli (Y)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>R Hitung (<i>pearson correlations</i>)</b>	<b>R Tabel (Signifikasi 0,1)</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,769	0,306	<i>Valid</i>
2	0,756	0,306	<i>Valid</i>
3	0,839	0,306	<i>Valid</i>
4	0,731	0,306	<i>Valid</i>
5	0,587	0,306	<i>Valid</i>
6	0,737	0,306	<i>Valid</i>
7	0,769	0,306	<i>Valid</i>
8	0,754	0,306	<i>Valid</i>
9	0,737	0,306	<i>Valid</i>
10	0,690	0,306	<i>Valid</i>
11	0,805	0,306	<i>Valid</i>

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa data tabel 8 *Case Processing Summary* menjelaskan responden yang terlibat dalam uji instrumen kuesioner berjumlah 70 orang (N=70) dan tidak ada yang dikeluarkan dari analisa. Pada tabel 9 Uji Validitas data diketahui butir pernyataan dengan cara membandingkan skor r hitung pada kolom *pearson correlations* dengan r tabel pada signifikasi 0,1 dengan derajat bebas (df)  $N - 2 = 68$  sehingga didapat r tabel sebesar 0,310. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Y adalah valid.

## 2. Hasil Uji Realibilitas

### a. Hasil Uji Realibilitas Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum (variabel X)

**Tabel 13**  
**Reliability Statistics**  
**Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum (x)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Hasil Alpha Cronbach</b>	<b>Standar Alpha Cronbach</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,895	0,600	<i>reliabel</i>
2	0,883	0,600	<i>reliabel</i>
3	0,889	0,600	<i>reliabel</i>
4	0,878	0,600	<i>reliabel</i>
5	0,891	0,600	<i>reliabel</i>
6	0,896	0,600	<i>reliabel</i>
7	0,887	0,600	<i>reliabel</i>
8	0,884	0,600	<i>reliabel</i>
9	0,888	0,600	<i>reliabel</i>

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas tersebut diperoleh nilai *Crobach's Alpha* dari pernyataan dalam instrumen Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum (variabel X) . Jika hasil dari *Crobach's Alpha* > 0,600 maka data tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data atau mengukur objek yang sudah ditentukan. Jadi instrumen variabel Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum (variabel X) yang didapat adalah sangat reliabel.

**b. Hasil Uji Realibilitas Minat Beli Mahasiswa (variabel Y)**

**Tabel 14**  
**Reliability Statistics**  
**Minat Beli Mahasiswa (Y)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Hasil Alpha Cronbach</b>	<b>Standar Alpha Cronbach</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,897	0,600	<i>reliabel</i>
2	0,899	0,600	<i>reliabel</i>
3	0,890	0,600	<i>reliabel</i>
4	0,901	0,600	<i>reliabel</i>
5	0,908	0,600	<i>reliabel</i>
6	0,898	0,600	<i>reliabel</i>
7	0,897	0,600	<i>reliabel</i>
8	0,897	0,600	<i>reliabel</i>
9	0,898	0,600	<i>reliabel</i>
10	0,902	0,600	<i>reliabel</i>
11	0,893	0,600	<i>reliabel</i>

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas tersebut diperoleh nilai *Crobach's Alpha* dari pernyataan dalam instrumen Minat Beli Mahasiswa (variabel Y). Jika hasil dari *Crobach's Alpha*  $> 0,600$  maka data tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data atau mengukur objek yang sudah ditentukan. Jadi instrumen variabel Minat Beli Mahasiswa (variabel Y) yang didapat adalah sangat reliabel.

## B. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

### 1. Deskriptif Variabel Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum (Variabel X)

Penelitian mengenai Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum terdiri dari 4 indikator yaitu: *Empaty*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication (EPIC)*. Kemudian keempat indikator tersebut dikembangkan menjadi 9 pernyataan dengan rincian indikator *empaty*/empati 2 pernyataan, indikator *persuasion*/persuasi 2 pernyataan, indikator *impact*/dampak 2 pernyataan, dan indikator *communication*/komunikasi 3 pernyataan.

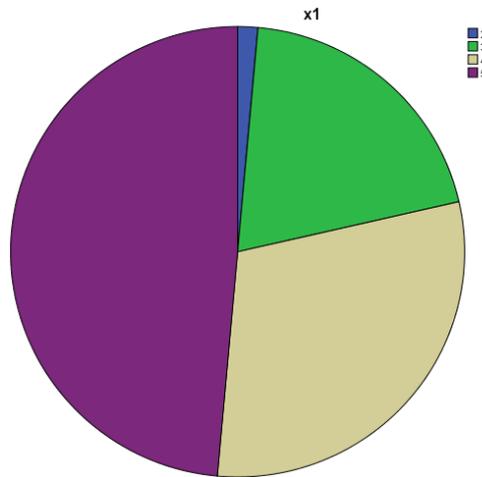
#### a. Empati (*Empaty*)

##### 1. Menonton iklan dari awal sampai akhir

**Tabel 15**  
**Menonton iklan dari awal sampai akhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.4	1.4 %	1.4
3	14	20.0	20.0 %	21.4
4	21	30.0	30.0 %	51.4
5	34	48.6	48.6 %	100.0
Total	70	100.0	100.0 %	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019



**Diagram 1**  
**Menonton iklan dari awal sampai akhir**  
*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 34 responden dengan skor 170 (48,6%) menjawab sangat setuju, 21 responden dengan skor 84 (30%) menjawab setuju, 14 responden dengan skor 42 (20%) menjawab ragu-ragu, dan 1 responden dengan skor 2 (1,4%) menjawab tidak setuju.

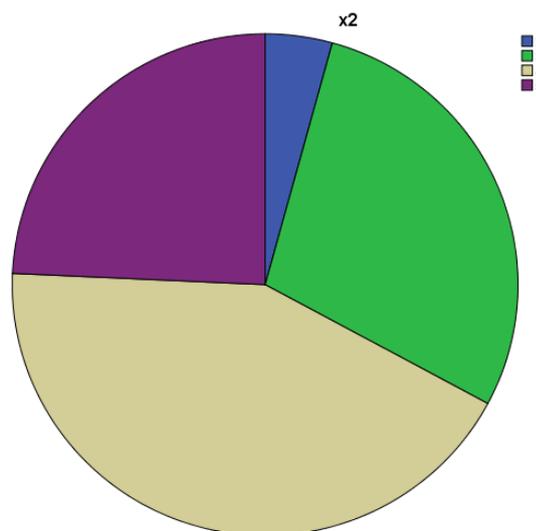
Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih positif dengan total 55 responden atau 78,6% yang membuktikan bahwa responden “menonton iklan teh pucuk harum versi makan pedas dari awal sampai akhir”. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 298, yang termasuk kedalam kategori sangat efektif.

## 2. Menimbulkan keinginan untuk menonton iklan kembali

**Tabel 16**  
**Menimbulkan keinginan untuk menonton iklan kembali**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	4.3	4.3	4.3
3	20	28.6	28.6	32.9
4	30	42.9	42.9	75.7
5	17	24.3	24.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019



**Diagram 2**  
**Menimbulkan keinginan untuk menonton iklan kembali**

Sumber: data diolah dari data primer, oktober 2019

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 17 responden dengan skor 85 (24,3%) menjawab sangat setuju, 30 responden dengan skor 120 (42,9%) menjawab setuju, 20 responden dengan skor 60 (28,6%) menjawab ragu-ragu, dan 3 dengan skor 6 responden (4,3%) menjawab tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih positif dengan total 47 responden atau 67,2 % yang membuktikan bahwa iklan “menimbulkan keinginan untuk menonton iklan kembali”. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 271, yang termasuk kedalam kategori efektif.

Dengan Demikian kesimpulan dari 2 indikator pada dimensi pertama variabel X adalah sebesar 78,6% responden dengan total skor sebesar 298 menyatakan bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2015-2016 UIN Raden Fatah Palembang menonton iklan Teh Pucuk Harum dari awal sampai akhir dan 67,2% responden dengan total skor sebesar 271 menyatakan bahwa mereka ingin menonton kembali iklan tersebut. Jumlah dari persentase indikator pertama dan indikator kedua dari variabel X dibagi 2, yakni  $(78,6+67,2) : 2 = 72,9\%$  dan  $(298+271) : 2 = 284$ . Jadi persentase dari dimensi pertama variabel X yaitu dimensi empati (*emphaty*) adalah sebesar 72,9% dengan total skor 284 (efektif)

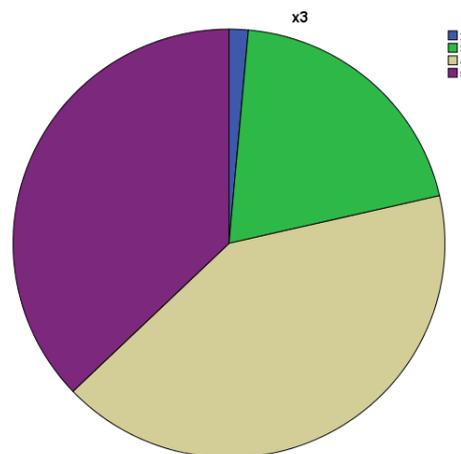
**b. Persuasi (*Persuasion*)**

**1. Menyukai iklan Teh Pucuk Harum “Versi Makan Pedas”**

**Tabel 17**  
**Menyukai iklan Teh Pucuk Harum versi “Makan Pedas”**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.4	1.4	1.4
3	14	20.0	20.0	21.4
4	29	41.4	41.4	62.9
5	26	37.1	37.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*



**Diagram 3**  
**Menyukai iklan Teh Pucuk Harum versi “Makan Pedas”**

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 26 responden dengan skor 130 (37,1%) menjawab sangat setuju, 29 responden dengan skor 116 (41,4%) menjawab setuju, 14 responden dengan skor 42 (20%) menjawab ragu-ragu, dan 1 responden dengan skor 2 (1,4%) menjawab tidak setuju.

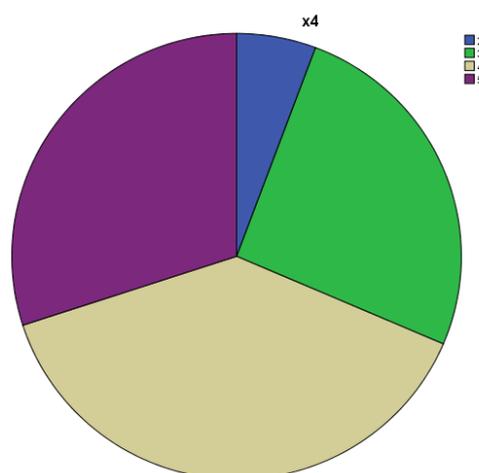
Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih positif dengan total 55 responden atau 78,5% yang membuktikan bahwa responden “menyukai iklan Teh Pucuk Harum versi Makan Pedas”. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 290, yang termasuk kedalam kategori efektif.

**2. Menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih mendalam terhadap produk yang diiklankan**

**Tabel 18**  
**Menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih mendalam terhadap produk yang diiklankan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.7	5.7	5.7
	3	18	25.7	25.7	31.4
	4	27	38.6	38.6	70.0
	5	21	30.0	30.0	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019



**Diagram 4**  
**Menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih mendalam terhadap produk yang diiklankan**

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 21 responden dengan skor 105 (30%) menjawab sangat setuju, 27 responden dengan skor 108 (38,6%) menjawab setuju, 18 responden dengan skor 54 (25,7%) menjawab ragu-ragu, dan 4 responden dengan skor 8 (5,7%) menjawab tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih positif dengan total 48 responden atau 68,6% yang membuktikan bahwa iklan membuat responden “meminbulkan rasa ingin tahu yang lebih mendalam terhadap produk yang diiklankan”. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 275, yang termasuk kedalam kategori efektif.

Dengan demikian kesimpulan dari 2 indikator pada dimensi kedua variabel X adalah sebesar 78,5% responden dengan total skor sebesar 290 menyatakan bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2015-2016 UIN Raden Fatah Palembang setelah melihat iklan responden menyukai iklan Teh Pucuk Harum tersebut dan 68,6% responden dengan total skor sebesar 275 menyatakan bahwa iklan menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih mendalam terhadap produk. Jumlah dari persentase indikator pertama dan indikator kedua dari variabel X dibagi 2, yakni  $(78,5+68,6) : 2 = 73,5\%$  dan  $(290+275) : 2 = 282$ . Jadi persentase dari dimensi pertama variabel X yaitu dimensi

persuasi (*persuasion*) adalah sebesar 73,5% dengan total skor 282 (efektif).

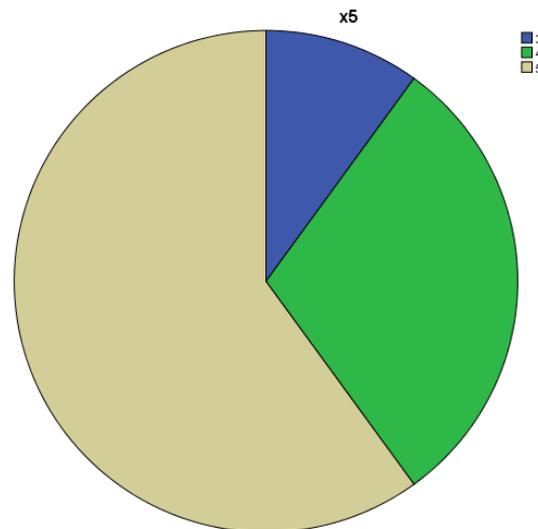
**c. Dampak (*Impact*)**

**1. Iklan menimbulkan rasa ingin memiliki produk**

**Tabel 19**  
**Iklan menimbulkan rasa ingin memiliki produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	10.0	10.0	10.0
4	21	30.0	30.0	40.0
5	42	60.0	60.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*



**Diagram 5**  
**Iklan menimbulkan rasa ingin memiliki produk**

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 42 responden dengan skor 210 (60%) menjawab sangat setuju, 21

responden dengan skor 84 (30%) menjawab setuju, dan 7 responden dengan skor 21 (10%) menjawab ragu-ragu.

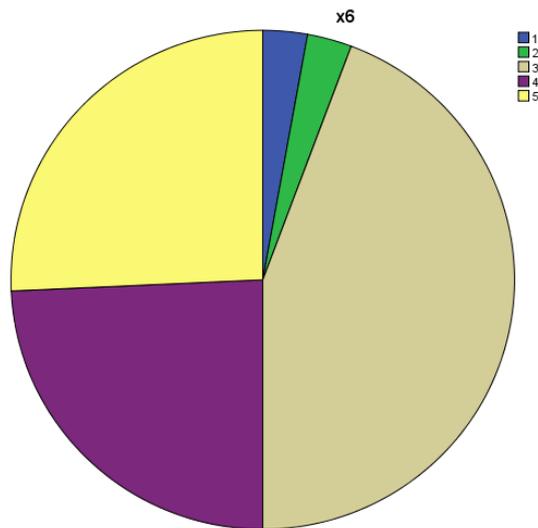
Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih positif dengan total 63 responden atau 90% yang membuktikan bahwa iklan membuat responden “ingin memiliki produk yang diiklankan”. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 315, yang termasuk kedalam kategori sangat efektif.

## 2. Mengenal merek yang diiklankan

**Tabel 20**  
**Mengenal merek yang diiklankan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.9	2.9	2.9
2	2	2.9	2.9	5.7
3	31	44.3	44.3	50.0
4	17	24.3	24.3	74.3
5	18	25.7	25.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*



**Diagram 6**  
**Mengenal merek yang diiklankan**

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 18 responden dengan skor 90 (25,7%) menjawab sangat setuju, 17 responden dengan skor 68 (24,3%) menjawab setuju, 31 responden dengan skor 93 (44,3%) menjawab ragu-ragu, 2 responden dengan skor 4 (2,9%) menjawab tidak setuju dan 2 responden dengan skor 2 (2,9%) menjawab sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih positif dengan total 35 responden atau 50% yang membuktikan bahwa iklan membuat responden “mengenal merek produk yang diiklankan”. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 257 efektif, yang termasuk kedalam kategori efektif.

Dengan demikian kesimpulan dari 2 indikator pada dimensi ketiga variabel X adalah sebesar responden sebesar 90% dengan

total skor sebesar 315 menyatakan bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2015-2016 UIN Raden Fatah Palembang setelah melihat iklan responden timbul rasa ingin memiliki produk Teh Pucuk Harum tersebut dan 50% responden dengan total skor sebesar 257 menyatakan bahwa setelah melihat iklan, responden dapat mengenal merek yang diiklankan yaitu Teh Pucuk Harum. Jumlah dari persentase indikator pertama dan indikator kedua dari variabel X dibagi 2, yakni  $(90+50) : 2 = 70\%$  dan  $(315+257) : 2 = 286$ . Jadi persentase dari dimensi pertama variabel X yaitu dimensi dampak (*impact*) adalah sebesar 70% dengan total skor 286 (efektif).

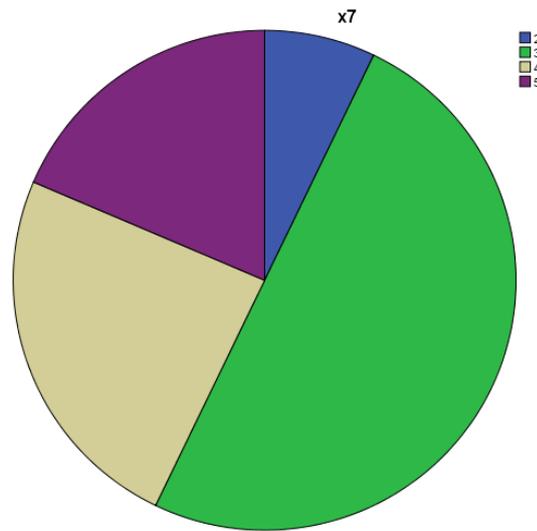
**d. Komunikasi (*Communication*)**

**1. Iklan menampilkan gambar yang jelas**

**Tabel 21**  
**Iklan menampilkan gambar yang jelas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	7.1	7.1	7.1
	3	35	50.0	50.0	57.1
	4	17	24.3	24.3	81.4
	5	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*



**Diagram 7**

**Iklan menampilkan gambar yang jelas**

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 13 responden dengan skor 65 (18,6%) menjawab sangat setuju, 17 responden dengan skor 68 (24,3%) menjawab setuju, 35 responden dengan skor 105 (50%) menjawab ragu-ragu, dan 5 responden dengan skor 10 (7,1%) menjawab tidak setuju.

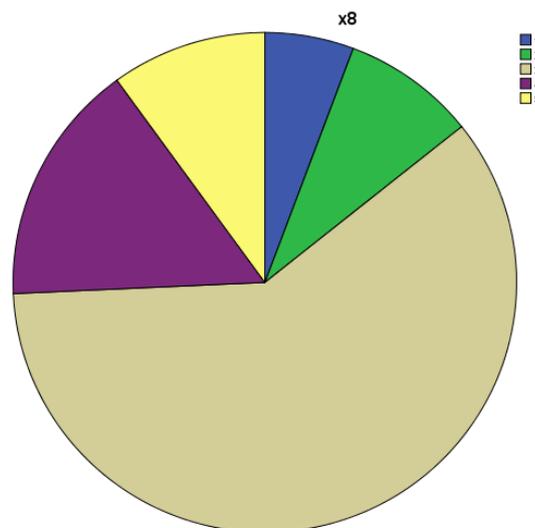
Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih positif dengan total 30 responden atau 42,9% yang membuktikan bahwa iklan “menampilkan gambar yang jelas”. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 248, yang termasuk kedalam kategori efektif.

## 2. Iklan menampilkan suara yang jelas

**Tabel 22**  
**Iklan menampilkan suara yang jelas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.7	5.7	5.7
	2	6	8.6	8.6	14.3
	3	42	60.0	60.0	74.3
	4	11	15.7	15.7	90.0
	5	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019



**Diagram 8**  
**Iklan menampilkan suara yang jelas**

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 7 responden dengan skor 35 (10%) menjawab sangat setuju, 11 responden dengan skor 44 (15,7%) menjawab setuju, 42 responden

dengan skor 126 (60%) menjawab ragu-ragu, 6 responden dengan skor 12 (8,6%) menjawab tidak setuju dan 4 responden dengan skor 4 (5,7%) menjawab sangat tidak setuju.

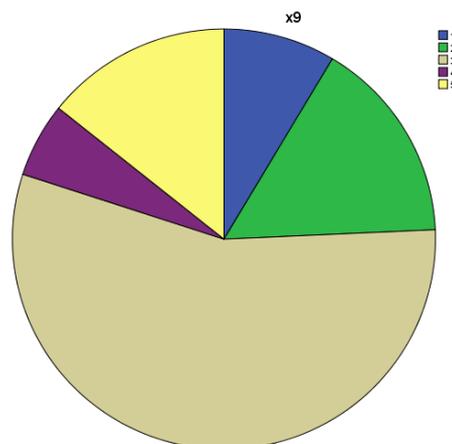
Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih positif dengan total 18 responden atau 25,7% yang membuktikan bahwa iklan “menampilkan suara yang jelas”. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 221, yang termasuk kedalam kategori cukup efektif.

### 3. Iklan menyampaikan informasi yang dapat dipahami

**Tabel 23**  
**Iklan menyampaikan informasi yang dapat dipahami**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	8.6	8.6	8.6
	2	11	15.7	15.7	24.3
	3	39	55.7	55.7	80.0
	4	4	5.7	5.7	85.7
	5	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019



**Diagram 9**

### **Iklan menyampaikan informasi yang dapat dipahami**

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 10 responden dengan skor 50 (14,3%) menjawab sangat setuju, 4 responden dengan skor 16 (5,7%) menjawab setuju, 39 responden dengan skor 117 (55,7%) menjawab ragu-ragu, 11 responden dengan skor 22 (15,7%) menjawab tidak setuju dan 6 responden dengan skor 6 (8,6%) menjawab sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih positif dengan total 14 responden atau 20% yang membuktikan bahwa responden mendapatkan informasi yang jelas dan dipahami. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 211, yang termasuk kedalam kategori cukup efektif.

Dengan demikian kesimpulan dari 3 indikator pada dimensi keempat variabel X adalah sebesar 42,9% responden dengan total skor sebesar 248 responden menyatakan bahwa iklan menampilkan gambar yang jelas, 25,7% responden dengan total skor sebesar 221 responden menyatakan bahwa iklan menampilkan suara yang jelas, dan 20% responden dengan total skor sebesar 211 responden menyatakan iklan menyampaikan gambar yang jelas. Jumlah dari persentase indikator pertama, indikator kedua, dan indikator ketiga dari variabel X dibagi 3, yakni  $(42,9+25,7+20) : 3 = 29,5\%$  dan  $(248+221+211) : 3 = 226,6/227$ . Jadi persentase dari dimensi pertama variabel X yaitu

dimensi komunikasi (*communication*) adalah sebesar 29,5% dengan total skor 227 (cukup efektif).

## 2. Deskriptif Variabel Minat Beli Mahasiswa (Variabel Y)

Penelitian mengenai Minat Beli Mahasiswa terdiri dari 4 indikator yaitu: *Attetion*, *Interest*, *Desire*, *Action* (*AIDA*). Kemudian keempat indikator tersebut dikembangkan menjadi 11 pernyataan dengan rincian indikator *attetion*/perhatian 3 pernyataan, indikator *interest*/minat 4 pernyataan, indikator *desire*/keinginan 2 pernyataan, dan indikator *acton*/tindakan 2 pernyataan.

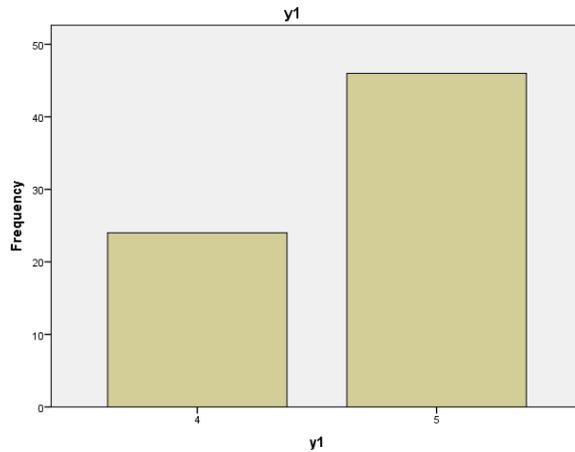
### a. Perhatian (*Attention*)

#### 1. Mengetahui bentuk fisik produk

**Tabel 24**  
**Mengetahui bentuk fisik produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	24	34.3	34.3	34.3
	5	46	65.7	65.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019



**Diagram 10**  
**Mengetahui Bentuk Fisik Produk**

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 46 responden dengan skor 230 (65,7%) menjawab sangat setuju dan 24 responden dengan skor 96 (34,3%) menjawab setuju.

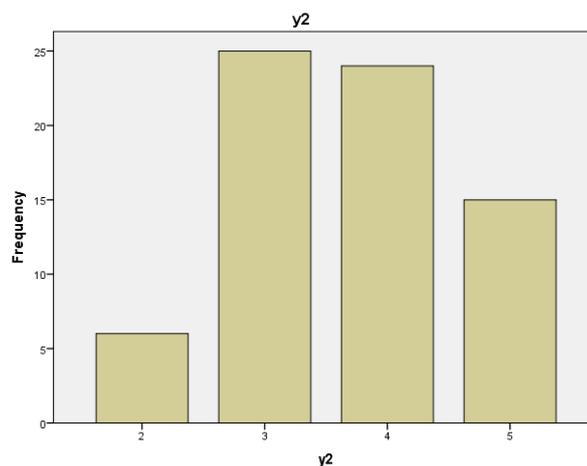
Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih positif dengan total 70 responden atau 100% yang membuktikan bahwa responden mengetahui fisik dari produk yang iklankan. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 326, yang termasuk kedalam kategori sangat efektif.

## 2. Mengetahui keunggulan produk

**Tabel 25**  
**Mengetahui keunggulan produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	8.6	8.6	8.6
3	25	35.7	35.7	44.3
4	24	34.3	34.3	78.6
5	15	21.4	21.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019



**Diagram 11**  
**Mengetahui Keunggulan Produk**

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 15 responden dengan skor 75 (21,4%) menjawab sangat setuju, 24 responden dengan skor 96 (34,3%) menjawab setuju, 25 responden dengan skor 75 (35,7%) menjawab ragu-ragu, dan 6 responden dengan skor 12 (8,6%) menjawab tidak setuju.

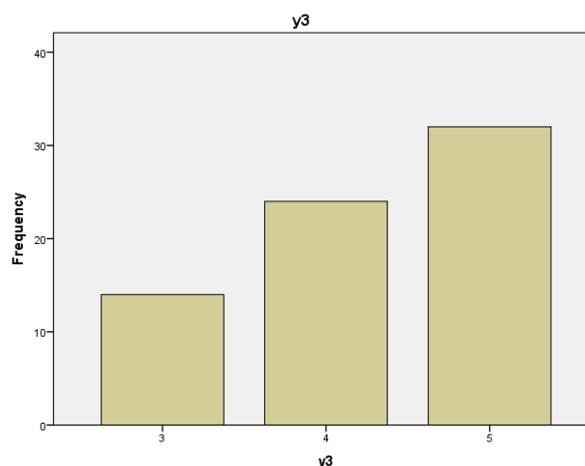
Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih positif dengan total 39 responden atau 55,7% yang membuktikan bahwa responden mendapatkan informasi tentang keunggulan produk yang diiklankan. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 258, yang termasuk kedalam kategori efektif.

### 3. Mengetahui cara menggunakan produk

**Tabel 26**  
**Mengetahui cara menggunakan produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	20.0	20.0	20.0
4	24	34.3	34.3	54.3
5	32	45.7	45.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019



**Diagram 12**  
**Mengetahui cara menggunakan produk**

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 32 responden dengan skor 160 (45,7%) menjawab sangat setuju, 24

responden dengan skor 96 (34,3%) menjawab setuju, dan 14 responden dengan skor 42 (20%) menjawab ragu-ragu.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih positif dengan total 56 responden atau 80% yang membuktikan bahwa responden mendapatkan informasi mengenai cara penggunaan produk. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 298, yang termasuk kedalam kategori sangat efektif.

Dengan demikian kesimpulan dari 3 indikator pada dimensi pertama variabel Y adalah sebesar 100% responden dengan total skor sebesar 326 menyatakan bahwa setelah melihat iklan, responden mengetahui bentuk fisik produk teh pucuk harum, 55,7% responden dengan total skor sebesar 258 menyatakan bahwa setelah melihat iklan, responden mengetahui keunggulan produk, dan 80% responden dengan total skor sebesar 298 menyatakan bahwa setelah melihat iklan, responden mengetahui cara menggunakan produk. Jumlah dari persentase indikator pertama, indikator kedua, dan indicator ketiga dari variabel Y dibagi 3, yakni  $(100+55,7+80) : 3 = 78,5\%$  dan  $(326+258+298) : 3 = 294$ . Jadi persentase dari dimensi pertama variabel Y yaitu dimensi perhatian (*attention*) adalah sebesar 73,5% dengan total skor 282 (efektif).

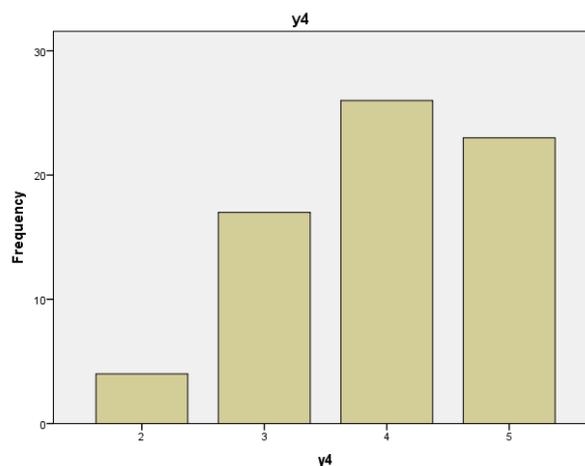
**b. Minat (*Interest*)**

**1. Produk memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain**

**Tabel 27**  
**Produk memiliki keunggulan**  
**yang tidak dimiliki produk lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.7	5.7	5.7
	3	17	24.3	24.3	30.0
	4	26	37.1	37.1	67.1
	5	23	32.9	32.9	100.0
Total		70	100.0	100.0	

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*



**Diagram 13**  
**Produk memiliki keunggulan**  
**yang tidak dimiliki produk lain**

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 23 responden dengan skor 115 (32,9%) menjawab sangat setuju, 26 responden dengan skor 104 (37,1%) menjawab setuju, dan 17

responden dengan skor 51 (24,3%) menjawab ragu-ragu dan 4 responden dengan skor 8 (5,7%) menjawab tidak setuju.

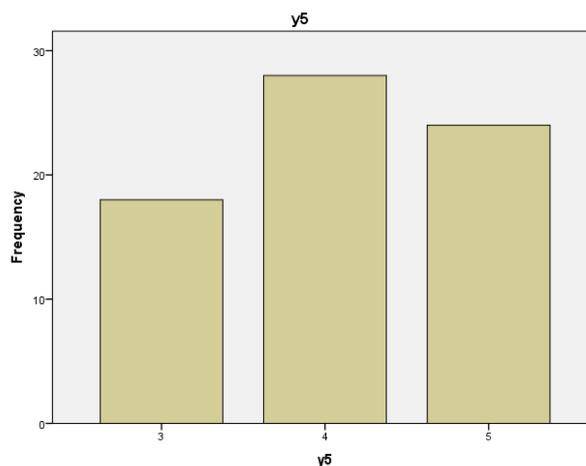
Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih positif dengan total 59 responden atau 77% yang membuktikan bahwa responden mendapatkan informasi mengenai keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 278, yang termasuk kedalam kategori efektif.

## 2. Suka terhadap keunggulan produk

**Tabel 28**  
**Suka terhadap keunggulan produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	25.7	25.7	25.7
4	28	40.0	40.0	65.7
5	24	34.3	34.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*



**Diagram 14**  
**Suka terhadap keunggulan produk**  
*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 24 responden dengan skor 120 (34,3%) menjawab sangat setuju, 28 responden dengan skor 112 (40%) menjawab setuju, dan 18 responden dengan skor 54 (25,7%) menjawab ragu-ragu.

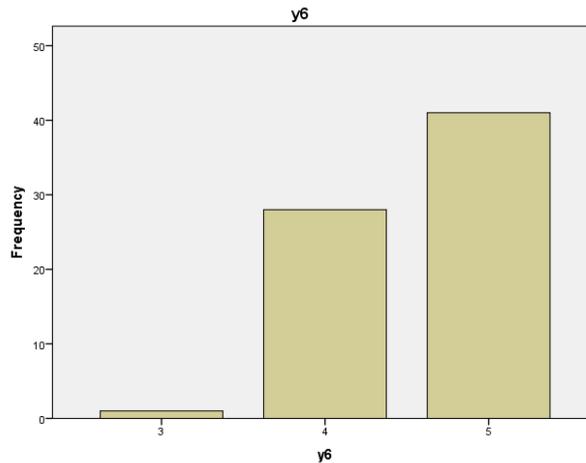
Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih positif dengan total 52 responden atau 74,5% yang membuktikan bahwa responden menyukai keunggulan produk. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 286, yang termasuk kedalam kategori efektif.

### 3. Produk sesuai keinginan

**Tabel 29**  
**Produk sesuai keinginan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.4	1.4	1.4
4	28	40.0	40.0	41.4
5	41	58.6	58.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*



**Diagram 15**  
**Produk sesuai keinginan**

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 41 responden dengan skor 205 (58,6%) menjawab sangat setuju, 28 responden dengan skor 112 (40%) menjawab setuju, dan 1 responden dengan skor 3 (1,4%) menjawab ragu-ragu.

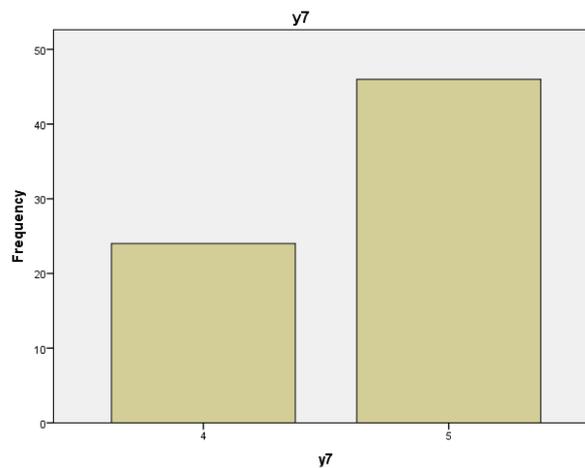
Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih positif dengan total 69 responden atau 98,6% yang membuktikan bahwa produk sesuai dengan keinginan responden. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 320, yang termasuk kedalam kategori sangat efektif.

#### 4. Produk layak digunakan

**Tabel 30**  
**Produk layak digunakan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	24	34.3	34.3	34.3
5	46	65.7	65.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*



**Diagram 16**  
**Produk layak digunakan**

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 46 responden dengan skor 230 (65,7%) menjawab sangat setuju dan 24 responden dengan skor 96 (34,3%) menjawab setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih positif dengan total 70 responden atau 100% yang membuktikan bahwa produk layak digunakan. Pernyataan responden mengenai kuesioner

diatas memiliki total skor sebesar 326, yang termasuk kedalam kategori sangat efektif.

Dengan demikian kesimpulan dari 4 indikator pada dimensi kedua variabel Y adalah sebesar 77% responden dengan total skor sebesar 278 menyatakan bahwa setelah melihat iklan, responden mengetahui teh pucuk harum memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain, 74,5% responden dengan total skor sebesar 286 menyatakan bahwa setelah melihat iklan, responden menyukai keunggulan minuman Teh Pucuk Harum, 98,6% responden dengan total skor sebesar 320 menyatakan bahwa setelah melihat iklan, responden mengetahui bahwa minuman teh pucuk harum sesuai dengan keinginan responden. Dan 100% responden dengan total skor sebesar 326 menyatakan bahwa setelah melihat iklan, responden mengetahui produk minuman teh pucuk harum tersebut layak digunakan atau layak dikonsumsi. Jumlah dari persentase indikator pertama, indikator kedua, indikator ketiga, dan keempat dari variabel Y dibagi 4, yakni  $(77+74,5+98,6+100) : 4 = 87,5\%$  dan  $(278+286+320+326) : 4 = 302$ . Jadi persentase dari dimensi pertama variabel Y yaitu dimensi minat (*interest*) adalah sebesar 87,5% dengan total skor 302 (sangat efektif).

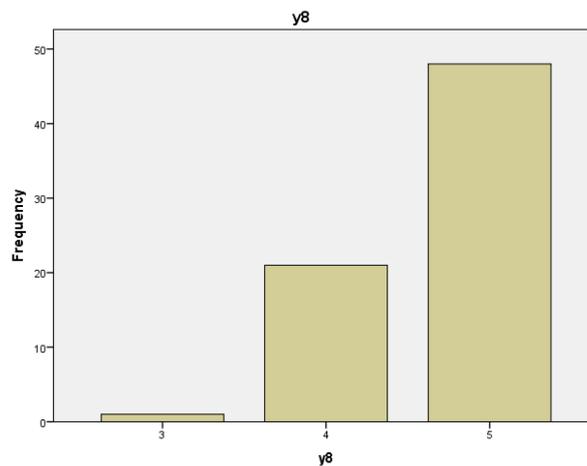
**c. Keinginan (*Desire*)**

**1. Mencari informasi tentang harga produk**

**Tabel 31**  
**Mencari informasi tentang harga produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.4	1.4	1.4
	4	21	30.0	30.0	31.4
	5	48	68.6	68.6	100.0
Total		70	100.0	100.0	

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*



**Diagram 18**  
**Mencari informasi tentang harga produk**

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 48 responden dengan skor 240 (68,6%) menjawab sangat setuju, 21 responden dengan skor 84 (30%) menjawab setuju, dan 1 responden dengan skor 3 (1,4%) menjawab ragu-ragu.

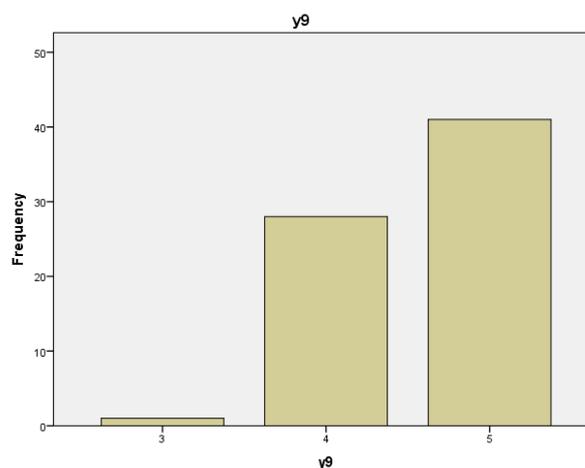
Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih positif dengan total 69 responden atau 98,6% yang membuktikan bahwa setelah melihat iklan, responden mencari informasi tentang harga produk. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 327, yang termasuk kedalam kategori sangat efektif.

## 2. Mencari informasi tentang dimana bisa mendapatkan produk

**Tabel 31**  
**Mencari informasi tentang**  
**dimana bisa mendapatkan produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.4	1.4	1.4
4	28	40.0	40.0	41.4
5	41	58.6	58.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*



**Diagram 19**  
**Mencari informasi tentang**  
**dimana bisa mendapatkan produk**

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 41

responden dengan skor 205 (58,6%) menjawab sangat setuju, 28 responden dengan skor 112 (40%) menjawab setuju, dan 1 responden dengan skor 3 (1,4%) menjawab ragu-ragu.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih positif dengan total 69 responden atau 98,6% yang membuktikan bahwa setelah melihat iklan responden mencari informasi dimana bisa mendapatkan produk Teh Pucuk Harum. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 320, yang termasuk kedalam kategori sangat efektif.

Dengan demikian kesimpulan dari 2 indikator pada dimensi ketiga variabel Y adalah sebesar 98,6% responden dengan total skor sebesar 327 menyatakan bahwa setelah melihat iklan, responden mencari tentang harga produk minuman teh pucuk harum, dan 98,6% responden dengan total skor sebesar 320 menyatakan bahwa setelah melihat iklan, responden mengetahui keunggulan produk, dan 80% responden dengan total skor sebesar 298 menyatakan bahwa setelah melihat iklan, responden mencari informasi tentang dimana bisa mendapatkan minuman teh pucuk harum tersebut. Jumlah dari persentase indikator pertama dan indikator kedua, dari variabel Y dibagi 2, yakni  $(98,6+98,6) : 2 = 98,6\%$  dan  $(327+320) : 2 = 323$ . Jadi persentase dari dimensi ketiga variabel Y yaitu dimensi keinginan (*desire*) adalah sebesar 98,6% dengan total skor 323 (sangat efektif).

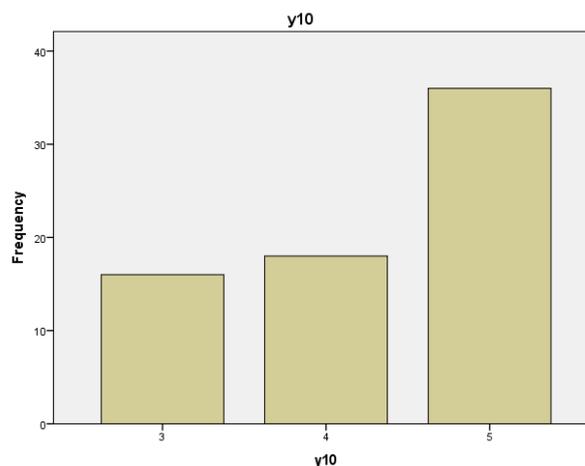
**d. Tindakan (*Action*)**

**1. Memutuskan untuk membeli produk**

**Tabel 33**  
**Memutuskan untuk membeli produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	22.9	22.9	22.9
	4	18	25.7	25.7	48.6
	5	36	51.4	51.4	100.0
Total		70	100.0	100.0	

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*



**Diagram 20**  
**Memutuskan untuk membeli produk**

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 36 responden dengan skor 180 (51,4%) menjawab sangat setuju, 18 responden dengan skor 90 (25,7%) menjawab setuju, dan 16 responden dengan skor 48 (22,9%) menjawab ragu-ragu.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih positif dengan total 54 responden atau 77,1% yang membuktikan bahwa

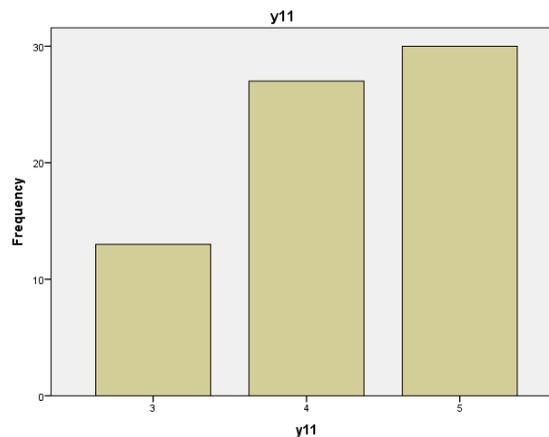
setelah menonton iklan, responden memutuskan untuk membeli produk Teh Pucuk Harum. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 318, yang termasuk kedalam kategori sangat efektif.

## 2. Menggunakan produk

**Tabel 34**  
**Menggunakan Produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	18.6	18.6	18.6
4	27	38.6	38.6	57.1
5	30	42.9	42.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*



**Diagram 21**  
**Menggunakan Produk**

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 70 responden yang memilih jawaban pada indikator pernyataan, dapat dilihat bahwa 30 responden dengan skor 150 (42,9%) menjawab sangat setuju, 27

responden dengan skor 108 (38,6%) menjawab setuju, dan 13 responden dengan skor 39 (18,6%) menjawab ragu-ragu.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih positif dengan total 40 responden atau 81,5% yang membuktikan bahwa responden memutuskan untuk membeli produk, responden menggunakan atau mencoba produk tersebut dengan cara meminum minuman Teh Pucuk Harum. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki total skor sebesar 297, yang termasuk kedalam kategori efektif.

Dengan demikian kesimpulan dari 2 indikator pada dimensi keempat variabel Y adalah sebesar 77,1% responden dengan total skor sebesar 318 menyatakan bahwa setelah melihat iklan, responden memutuskan untuk membeli produk teh pucuk harum, dan 81,5% responden dengan total skor sebesar 297 menyatakan bahwa setelah melihat iklan, responden menggunakan produk minuman teh pucuk harum. Jumlah dari persentase indikator pertama dan indikator kedua dari variabel Y dibagi 2, yakni  $(77,1+81,5) : 2 = 79,3\%$  dan  $(318+297) : 2 = 307$ . Jadi persentase dari dimensi keempat variabel Y yaitu dimensi tindakan (*action*) adalah sebesar 79,3% dengan total skor 307 (sangat efektif).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap kedua variabel dengan menggunakan teknik deskriptif kuantitatif (deskriptif statistik) diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa efektivitas iklan

terhadap minat beli menunjukkan pengaruh yang positif. Adapun rekapitulasi Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum terhadap Minat Beli dikalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2015-2016 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 35**  
**Rekapitulasi Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum terhadap**  
**Minat Beli dikalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu**  
**Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2015-2016**

Variabel Efektivitas Iklan			Variabel Minat Beli		
Dimensi	Persentase	Kategori	Dimensi	Persentase	Kategori
Empati ( <i>Empaty</i> )	72,9%	Efektif	Perhatian ( <i>Attention</i> )	78,5%	Sangat Efektif
Persuasi ( <i>Persuasion</i> )	73,5%	Efektif	Ketertarikan ( <i>Interest</i> )	87,5%	Sangat Efektif
Dampak ( <i>Impact</i> )	90%	Efektif	Keinginan ( <i>Desire</i> )	98,6%	Sangat Efektif
Komunikasi ( <i>Communication</i> )	29,5%	Cukup Efektif	Tindakan ( <i>Action</i> )	79,3%	Sangat Efektif

Sumber : Data Hasil Pengolahan Peneliti

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Normalitas Data

Dari hasil pengujian data distribusi normal pada kedua variabel tersebut yakni efektivitas iklan Teh Pucuk Harum versi “Makan Pedas” (variabel X) terhadap minat beli mahasiswa (variabel Y) dapat dilihat dari tabel *Kolmogorov-Smirnov* dibawah ini:

**Tabel 36**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.34942586
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.086
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas data *Kolmogorov-Smirnov* diatas dapat dilihat bahwa grafik pada diagram menunjukkan data normal dan nilai sig pada tabel 32 dikolom *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil uji tersebut melebihi angka 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel X dan Y berdistribusi normal dan dihitung menggunakan statistic parametrik.

## 2. Uji Linearitas Data

Uji linearitas digunakan sebagai syarat dalam analisis regresi linear sederhana, pada uji ini dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila signifikansi kurang dari 0,05

Dasar pengambilan keputusan

- Jika nilai sig *devination from linearily*  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan linear antara variabel.
- Jika nilai sig *devination from linearily*  $> 0,05$ , maka tidak terdapat hubungan linear antara variabel.

**Tabel 37**  
**Hasil Uji Linearitas Data**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined )	1622.690	22	73.759	7.328	.000
		Linearity	1321.684	1	1321.684	131.308	.000
		Deviation from Linearity	301.006	21	14.334	1.424	.156
	Within Groups		473.081	47	10.066		
	Total		2095.771	69			

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan uji diatas menunjukkan bahwa, nilai sig *devination from linearily* sebesar  $0,156 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel efektivitas iklan terhadap minat beli mahasiwa.

### 3. Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini, penghitungan analisis regresi sederhana menggunakan bantuan SPSS 23. Berikut adalah hasil dari analisis regresi dengan program SPSS 23.

**Tabel 38**  
**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Efektivitas <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

b. All requested variables entered.

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Tabel diatas menunjukkan variabel yang dimasukkan adalah efektivitas iklan Teh Pucuk Harum dan tidak ada variabel yang dikeluarkan *removed*.

**Tabel 39**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.625	3.374

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,631. Angka ini menerangkan bahwa persamaan garis regresi yang didapat menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa dipengaruhi oleh efektivitas iklan sebesar 63,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 40**  
**Hasil Model Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.391	2.379		9.411	.000
	Efektivitas	.741	.069	.794	10.775	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

*Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019*

Persamaan yang didapat dari tabel diatas adalah:

Nilai konstanta a sebesar 22,391 dan nilai b sebesar 0,741. Dari hasil tersebut dapat ditemukan persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 22,391 + 0,741X$$

Atau dengan kata lain konstanta sebesar 22,391 apabila tidak ada efektivitas iklan Teh Pucuk Harum, maka besar minat beli mahasiswa adalah 0,741. Nilai b adalah positif. Ini berarti variabel X (efektivitas iklan Teh Pucuk Harum versi “Makan Pedas”) naik nilainya sebesar 1% maka variabel Y (minat beli mahasiswa) akan bertambah nilai sebesar 0,741. Menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel adalah **positif**.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis metode analisis regresi sederhana, dapat dilakukan uji t, yaitu apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan sig 0,05, maka hipotesis H1 diterima H0 ditolak.

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan rumus :

$$\begin{aligned} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,794 \sqrt{70-2}}{\sqrt{1-(0,794)^2}} \\ &= 4,01264461 \\ &= \mathbf{4,01} \text{ } t_{hitung} \end{aligned}$$

Pada tabel distribusi nilai  $t_{tabel}$  diperoleh  $t_{tabel}$  dengan derajat kebebasan taraf signifikansi 10% yaitu sebesar 1,667. untuk pengujian hipotesis tahap selanjutnya adalah membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,012 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,667, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\mathbf{4,012} > \mathbf{1,667}$ , penjabaran tersebut menyatakan bahwa **H0 ditolak** dan **H1 diterima**. Artinya terdapat efektivitas iklan Teh Pucuk Harum terhadap minat beli mahasiswa program Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum versi ‘Makan Pedas’ terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2015-2016. Dapat disimpulkan bahwa untuk dimensi *attention* sebesar 78,5%, dimensi *interest* sebesar 87,5%, dimensi *desire* sebesar 98,6%, dan dimensi *action* sebesar 79.3%. Pengaruh antara variabel efektivitas iklan Teh Pucuk Harum sebesar **0,63** atau sebesar **63%**. Hasil perhitungan SPSS 23, smaka didapatkan persamaan garis linier sederhana yaitu  $Y = 22,391 + 0,741X$ . Dan dari perhitungan menggunakan SPSS 23, hasil hipotesis penelitian ini thitung > ttabel atau **4,012 > 1,667**, penjabaran tersebut menyatakan bahwa **H0 ditolak** dan **H1 diterima**. Artinya terdapat efektivitas iklan Teh Pucuk Harum terhadap minat beli mahasiswa program Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan pada perusahaan PT Mayora adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan produk Teh Pucuk Harum.

Promosi merupakan salah satu variabel perusahaan dalam marketing mix atau bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya, untuk itu perusahaan sebaiknya berusaha lebih meningkatkan promosi yang disampaikan kepada calon pembeli tidak hanya melalui media televisi akan tetapi juga melalui pendekatan konsumen dengan cara membuat banyak acara kuliner seperti *Pucuk Coolinary Festival* yang diadakan di beberapa kota baru-baru ini, mengadakan talk show agar konsumen dapat lebih mengenal produk – produknya sehingga diharapkan mampu meningkatkan citra produk dan mendongkrak penjualan. Selain itu perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kualitas produknya agar konsumen semakin yakin untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain selain *attention, interest, desire, action* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti *variable conviction* dimana variabel tersebut menimbulkan keyakinan terhadap suatu produk dan *variable decision* yaitu variabel yang menghasilkan kepuasan terhadap produk agar dapat digunakan sebagai pertimbangan variabel mana yang paling penting dalam penelitian tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dedy Mulyana, (2000). “ *Ilmu Komunikasi, Pengantar*” Bandung : Remaja Rosdakarya
- Durianto, Dkk. (2003). *Invansi Pasar dengan iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty.(2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, philip dan Armsrong, Gary, (1998). *Dasar-dasar 2 penerjemah AlesanderSindoero ed.72*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, 2009 .*Manajemen Pemasaran jilid 2 V.2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran jilid 1 penerjemah Benyamin Molaned 11*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip, dan Armsrong, Gary, (1998). *Dasar-dasar Pemasran*. Jakarta
- Machfoedz, Mahmud. (2010), “*Komunikasi Pemasaran Modern*”, Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Morissan,2010. *Periklanan :Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta
- Mulyana, Deddy ,(2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* . PT Remaja Rosdakarya : Bandung
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.Prenhallindo
- Shimp, Terence ,(2014). *Komunikasi Pemasran Terpada Dalam Periklanan DanPromosi Ed 8* .Jakarta : Selemba Empat
- Sulistiono,A., (2012). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX. *Jurnal Ilmiah Kesatuan (JIK)*, Vol. 14 Hal. 1.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Startegi Pemasaran ed. Yogyakarta*.

## **Internet**

<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/>

<https://www.mayoraindah.co.id/profil/>

<https://www.youtube.com/watch?v=ktIgJBvQF7g>

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

<https://www.tehpucukharum.com/products>

[Radenfatah.ac.id](http://Radenfatah.ac.id)

[Fisip.Radenfatah.ac.id](http://Fisip.Radenfatah.ac.id)



# UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP)

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN FATAH PALEMBANG  
NOMOR : B.1246 /Un.09/VIII/PP.01/09/2019

Tentang

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI  
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN FATAH PALEMBANG

- MENIMBANG :**
1. Bahwa untuk dapat menyusun skripsi yang baik, mahasiswa perlu dibimbing oleh tenaga ahli sebagai dosen pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang bertanggung jawab untuk membimbing mahasiswa dalam rangka penyelesaian penyusunan Skripsi.
  2. Bahwa untuk kelancaran tugas-tugas pokok tersebut perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan.
  3. Lembar persetujuan judul dan penunjukan pembimbing Skripsi oleh Ketua Prodi Ilmu Politik **a.n: Muhammad Alif Adam Azhari Bustaman, 10 September 2019**

- MENGINGAT :**
1. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 53 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
  2. Keputusan Menteri Agama RI Nomor : 407 tahun 2000;
  3. Instruksi Direktur Bimbaga Islam Departemen RI Nomor KEP/E/PP.00.9/147/1985 tanggal 5 Juni 1985 tentang pelaksanaan SKS dan Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah;
  4. Instruksi Menteri Agama RI No.B/152/1994 tentang Pelaksanaan SKS Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah;
  5. Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah No. 585 tahun 2016;
  6. Kep.Menag RI No. 62 tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;

### MEMUTUSKAN

**MENETAPKAN:**  
Pertama

: Menunjuk Saudara:

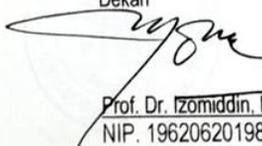
N A M A	NIP/NIDN	Sebagai
Ainur Kopik, M.Si	197906192007101005	Pembimbing I
Gita Astrid, S.H.I., M.Si	2025128703	Pembimbing II

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing pertama dan Pembimbing kedua Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Saudara :  
N a m a : Muhammad Alif Adam Azhari Bustaman  
N I M : 1527010004  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Efektivitas Iklan The Pucuk Harum \* Versi Makan Pedas\* Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015-2016).

- Masa bimbingan : Satu Tahun TMT. 11 September 2019 s/d 11 September 2020**
- Kedua :** Kepada pembimbing pertama dan pembimbing kedua tersebut diberi hak sepenuhnya untuk merevisi Judul/kerangka Skripsi tersebut tanpa mengubah substansi penelitian.
- Ketiga :** Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah/dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapannya.

Palembang, 11 September 2019  
Dekan

  
Prof. Dr. Izomiddin, MA  
NIP. 196206201988031001

Tembusan:

1. Rektor;
2. Dosen Penasehat Akademik yang bersangkutan
3. Pembimbing Skripsi (1 dan 2)
4. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
5. Mahasiswa yang bersangkutan
6. Arsip

of. K. H. Zainal Abidin Pikry No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126  
(0711) 354668 website : [www.fisip.radenfatah.ac.id](http://www.fisip.radenfatah.ac.id)





**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP)**

Nomor : B.1437/Un.09/VIII/TL.01/10/2019  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang  
di  
Tempat

*Assalammu'alaikum, Wr. Wb*

Dalam rangka menyelesaikan penulisan Karya Ilmiah berupa Skripsi/makalah mahasiswa kami :

Nama : Alif Adam Azhari Bustaman  
NIM : 1527010004  
Semester : IX (Sembilan)  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Raden Fatah Palembang  
Judul Skripsi : Efektivitas Iklan The Pucuk Harum Versi "Makan Pedas" terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2015-2016

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan Penelitian Sehingga memperoleh bahan-bahan yang dibutuhkan beserta penjelasan lainnya dari Instansi/Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk kemudian digunakan dalam penyusunan tugas dimaksud.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Palembang, 9 Oktober 2019



Prof. Dr. Izomiddin, MA  
NIP.196206201988031001

Tembusan  
1. Ka.Prodi Ilmu Komunikasi  
2. Mahasiswa yang bersangkutan  
3. Arsip

**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fiky No.1 Km.3.5 Palembang, 30128 Telp. (0711)351065 Website : www.uinradenfatah.ac.id

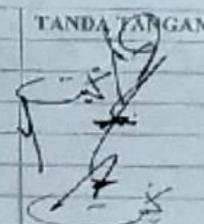
**BERITA ACARA**

Pada hari...Rabu... tanggal...20... bulan...November... tahun...2019. Skripsi Mahasiswa :  
 Nama : M. Alif Adam Azhari Mustaman  
 Nomor Induk Mahasiswa : 1527010004  
 Jurusan/Program Studi : ILKOM / FISIP  
 Judul Skripsi : Efektivitas iklan Teh Pucuk harum Gramkon pedas Terhadap minat beli mahasiswa Ilkom FISIP UIN 2018-2019

**MEMUTUSKAN**

1. Setelah mengumpulkan Nilai Teori dan hasil Munqasyah pada hari ini...Rabu maka saudara dinyatakan : LULUS ~~SIKAP BAIK~~  
 Indeks Prestasi Kumulatif : 3,56, oleh karena itu saudara berhak memakai gelar Sarjana Strata Satu (S1) ~~Sarjana ~~Sosial~~~~ Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
2. Perbaiki dengan Tim Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) Minggu' sebelum penutupan pendaftaran Wisuda terhitung sejak ditetapkan.
3. Apabila melanggar poin 2 diatas, maka dinyatakan belum bisa ikut sertakan mengikuti Wisuda yang diselenggarakan pada periode berjalan.
4. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Tim Penguji :

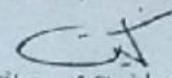
NO.	TEAM PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Reza Aprianti, MA	Ketua Penguji	
2	Gita Astrid, M.Si	Sekretaris Penguji	
3	Taufik Anhyar, M.Si	Penguji Utama	
4	M. Niptah Farid, M.I.Kom	Penguji Kedua	
5	Afnur Ropik, M.Si	Pembimbing I	
6	Gita Astrid, M.Si	Pembimbing II	

DITETAPKAN DI : PALEMBANG  
 PADA TANGGAL : 20 Nov 2019

KETUA,

  
 Reza Aprianti, MA  
 NIP. 19850222201102004

SEKRETARIS,

  
 Gita Astrid, M.Si  
 NIP./NIDN. 2025128703

**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fery No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354003 Website : www.radainstitut.ac.id

SURAT KETERANGAN

Yang beranda tangan dibawah ini, kami Ketua Sidang Mumpakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

Nama : M. Alif Adnan Azhari Bustaman  
NIM : 1527010004  
Jurusan : Ilkom / FISIP  
Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum "Makan pedas"  
Terhadap minat beli mahasiswa Ilkom FISIP UIN 2011-2012

Telah dipertahankan pada hari Rabu tanggal 21 bulan November tahun 2013  
dinyatakan LULUS / ~~FAKULTAS~~ Dengan Nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,56

Palembang ~~20~~ Nov 2013

Ket. S.

Reza Aprianti, MA  
NIP. 1985022320112004

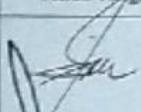
Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. Arsip.

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

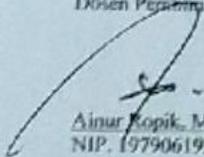
Nama : Muhammad Alif Adam Azhari Bustaman  
Nim : 1527010004  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tanggal Ujian Munaqasah : 20 November 2019  
Judul Skripsi :

Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum versi "Makan pedas"  
terhadap Respon Mahasiswa  
(Studi terhadap mahasiswa di area komunitas Liris Roden Fatmahan Palembang)  
TELAH DI REVISI SESUAI MASUKAN DAN SARAN PADA SAAT UJIAN  
MUNAQASAH DAN TELAH DISETUJUI OLEH DOSEN PENGUJI I DAN  
DOSEN PENGUJI II.

No	Nama Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Taufik Akhyar, M.Si.	Penguji I	
2	M Mifla Farid, M.I.Kom	Penguji II	

Palembang, November 2019.

Dosen Pembimbing I

  
Ainur Ropik, M.Si  
NIP. 197906192007101005

Menyetujui,

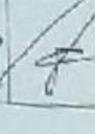
Dosen Pembimbing II

  
Gita Astrid, S.H.I, M.Si  
NIDN. 0202108402

### DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Muhammad Alif Adam Azhari Bustaman  
 NIM : 1527010004  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Judul : Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum "Versi Makan Pedas" Terhadap Minat Beli  
 (Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2015- 2016)

Pembimbing I : Ainur Ropik, M.Si

No.	Hari / Tanggal	Manalah Yang Di Konsultasikan	Paraf
1.	Kamis / 5 September 2019	perbaiki latar belakang masalah -	
2.	Jumat / 6 September 2019	Ace BAB I lanjut ke bab II dan pembimbing II	
3.	Kamis / 25 September 2019	perbaiki bab II - Diskusikan penelitian. - tambahkan contoh penelitian kamu yang meliputi PT. Angin...	
4.	Selasa / 1 Oktober 2019	Ace BAB I lanjut ke bab II buat surat izin penelitian dan lain	
5.	Senin / 28 Oktober 2019	perbaiki bab III. - Sertakanlah pengumpulan data - penulisan dll.	
6.	Selasa Jumat / 1 November 2019	Ace BAB III. Lanjutkan pada BAB IV. dan ajukan pada jurusan komunikasi p. setla melengkapi data pendukung lainnya.	

**DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI**

Nama : Mubammad Alif Adani Azhari Bustaman  
 NIM : 1527310004  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Judul : Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum "Versi Makan Pedas" Terhadap Minat Beli  
 (Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2015- 2016)

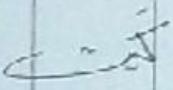
Pembimbing I : AinurRopik, M.Si

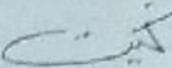
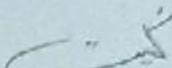
No	Hari / Tanggal	Masalah Yang Di Konsultasikan	Paraf
7.	5/4 - 2019.	Perbaikan BAB IV. kesimpulannya harus menjawab rumusan masalah (tentukan - Assam - mello, dan juga bagian 'isi' dan. sebagai penutup skripsi	
8	8/4 - 2019	ACC. BAB IV. dan to put bagian pada bagian kesimpulan	

### DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Mahamad Alif Adam Azhari Bustaman  
NIM : 1527010004  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul : Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum "Versi Makan Pedas" Terhadap Minat Beli  
(Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang  
Angkatan 2015- 2016)

Pembimbing II : Gita Astrid, S.H.I., M.Si

No	Hari / Tanggal	Masalah Yang Di Konsultasikan	Paraf
1.	Rabu / 4 September 2019	ACC Revisi Proposal	
2.	Kamis / 5 September 2019	ACC BAB I	
3.	Rabu / 25 September 2019	Revisi BAB II	
4.	Selasa / 1 Oktober 2019	ACC BAB II	
5.	Rabu / 23 Oktober 2019	Revisi Bab III	

No	Hari / Tanggal	Masalah Yang Di Konsultasikan	Paraf
6.	Jum'at / 25 Oktober 2019	ACC BAB II	
7.	Jum'at / 01 November 2019	Pengoreksian BAB IV	
8.	Senin / 04 November 2019	ACC BAB IV	

### JAWABAN KUESIONER VARIABEL X

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	Total
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
4	2	3	4	3	1	5	4	4	30
5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
5	3	4	4	5	5	4	1	1	32
3	3	3	2	4	3	3	2	1	24
4	4	4	3	5	3	2	4	1	30
4	4	5	4	4	4	4	2	2	33
3	2	2	2	3	2	2	1	2	19
4	3	4	4	4	3	3	3	2	30
3	3	4	3	3	4	4	2	2	28
5	3	4	4	4	4	4	3	2	33
3	3	3	3	4	4	2	1	1	24
4	4	4	4	5	3	3	3	2	32
3	2	3	2	3	1	2	1	1	18
4	3	3	4	4	4	3	2	1	28
3	3	3	2	3	3	3	2	2	24
2	3	4	3	4	2	2	3	2	25
3	3	4	4	4	4	4	4	2	32
4	3	4	3	4	4	3	3	2	30
3	4	4	4	4	4	3	2	2	30
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
5	4	5	4	5	5	4	3	3	38

3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	4	5	4	4	3	3	3	5	36
4	4	5	5	5	3	3	3	3	35
4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
5	3	4	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	3	5	5	3	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	4	3	42
5	4	4	4	5	5	5	3	3	38
5	4	4	5	5	4	4	4	3	38
5	4	5	4	5	3	3	3	3	35
5	4	4	4	5	3	3	3	3	34
4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
5	4	5	4	5	3	3	3	3	35
4	5	3	3	5	3	3	3	3	32
5	5	5	5	5	3	3	3	3	37
5	3	5	5	5	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	5	5	4	5	3	3	38
5	3	3	3	4	3	3	3	3	30
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
5	4	4	4	5	5	3	3	3	36

5	4	4	4	5	4	4	4	3	37
5	4	4	4	4	4	3	3	3	34
5	4	5	4	5	3	3	3	3	35
5	3	5	3	5	3	3	3	3	33
5	4	4	5	5	4	5	4	5	41
5	4	5	4	5	3	3	3	3	35
3	5	3	3	5	3	3	3	3	31
4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
3	4	4	4	5	5	3	3	3	34
5	5	5	5	5	3	3	3	3	37
4	4	4	3	4	3	3	3	3	31
4	4	4	4	5	3	4	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	4	3	5	3	3	3	3	31
3	5	5	5	5	3	5	5	5	41
4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
5	5	5	5	5	5	4	3	3	40
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
5	4	4	5	5	3	3	3	3	35
3	3	5	3	5	3	3	3	3	31
5	4	3	5	5	5	5	3	3	38
4	5	5	5	5	5	4	3	3	39





5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	47
5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	52
5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	51
5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	49
4	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	44
5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	50
5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	51
5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	44
5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	3	3	3	3	5	4	4	5	3	3	40
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	43
5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5	48
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	47
5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	47
5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	45
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	53
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	53

# Kuisisioner Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum Terhadap Minat Beli Mahasiswa

\* Wajib

1. Program Studi \*

---

2. Nama Lengkap \*

---

3. Angkatan \*

---

4. Apakah Anda pernah menonton iklan Teh Pucuk Harum ? \*

Tandai satu oval saja.

- Iya
- Tidak
- Yang lain: \_\_\_\_\_

5. 1. Saya mengetahui bentuk fisik Teh Pucuk Harum \*

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

6. 2. Saya mengetahui keunggulan Teh Pucuk Harum \*

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

7. 3. Saya mengetahui cara menggunakan Teh Pucuk Harum \*

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

8. **4. Saya merasa Teh Pucuk Harum memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

9. **5. Saya menyukai keunggulan minuman Teh Pucuk Harum \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

10. **6. Saya merasa produk Teh Pucuk Harum sesuai keinginan saya \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

11. **7. Saya merasa minuman Teh Pucuk Harum layak digunakan \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

12. **8. Setelah saya melihat iklan Teh Pucuk Harum, saya mencari informasi tentang harga Teh Pucuk Harum \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

13. **9. Setelah melihat iklan Teh Pucuk Harum, saya mencari informasi tentang dimana bisa mendapatkan minuman tersebut \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

14. **10. Setelah melihat iklan Teh Pucuk Harum, saya memutuskan untuk membeli produk tersebut \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

15. **11. Saya meminum produk Teh Pucuk Harum \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

16. **12. Saya menonton iklan dari awal sampai akhir \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

17. **13. Iklan Teh Pucuk Harum menimbulkan keinginan untuk menonton iklan itu kembali \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

18. **14. Saya menyukai iklan Teh Pucuk Harum \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

19. **15. Saya merasa iklan Teh Pucuk Harum menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih mendalam terhadap produk yang di iklankan \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

20. **16. Saya merasa iklan Teh Pucuk Harum menimbulkan rasa ingin memiliki Teh Pucuk Harum \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

21. **17. Iklan membuat saya mengenal Teh Pucuk Harum \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

22. **18. Iklan Teh Pucuk Harum menampilkan gambar yang jelas \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

23. **19. Iklan Teh Pucuk Harum menampilkan suara yang terdengar jelas \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

24. **20. Iklan Teh Pucuk Harum menyampaikan informasi yang dapat dipahami \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

---

Diberdayakan oleh

