

**PENGARUH IKLAN INTERNET DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP NIAT BELI PRODUK
*SMARTPHONE XIAOMI***

Skripsi

Oleh

IVAN CHANDRA FRADIPTA



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN INTERNET DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP NIAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI

Oleh
IVAN CHANDRA FRADIPTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk *smartphone* Xiaomi. Variabel independen yang diteliti yaitu; iklan internet (X_1) dan kelompok referensi (X_2) dengan variabel dependen yaitu niat beli (Y).

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *judgmental sampling* atau non *probability sampling* yang menggunakan tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda nampak bahwa iklan internet (X_1) dan kelompok referensi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *smartphone* Xiaomi. Variabel yang paling dominan memengaruhi niat beli adalah variabel kelompok referensi.

Kata kunci: Iklan internet, kelompok referensi, niat beli.

ABSTRACT

INFLUENCE OF INTERNET ADVERTISING AND REFERENCE GROUP INTENTION TO BUY PRODUCTS SMARTPHONE XIAOMI

By
IVAN CHANDRA FRADIPTA

This study aims to determine the factors that influence purchase intention Xiaomi smartphone products. The independent variables studied were; Internet advertising (X_1) and reference group (X_2) with the dependent variable is the purchase intention (Y).

This study used a sample of 100 respondents. While sampling using judgmental sampling or non-probability sampling that uses the type of random sample selection obtained by using certain considerations. Test used to test the research instrument in the form of test validity and reliability test. Hypothesis testing using t test and F test.

The results of this study indicate that based on the results of multiple regression analysis it appears that Internet advertising (X_1) and reference group (X_2) positive and significant impact on purchase intentions Xiaomi smartphone products. The most dominant variable affecting purchase intention is variable reference pgroup.

Keywords: *Internet advertising, reference groups, purchase intentions.*

**PENGARUH IKLAN INTERNET DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP NIAT BELI PRODUK
*SMARTPHONE XIAOMI***

Oleh

IVAN CHANDRA FRADIPTA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2017

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN INTERNET DAN
KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
NIAT BELI PRODUK *SMARTPHONE*
XIAOMI**

Nama Mahasiswa : **Ivan Chandra Fradipta**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1341011040**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 003


Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 19790617 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

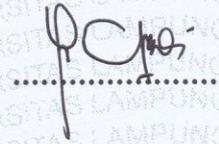
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

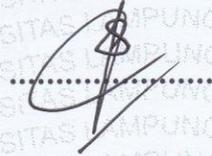
Ketua : **Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**



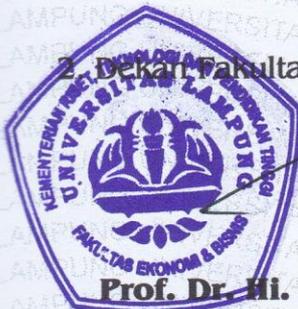
Sekretaris : **Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.Si.**

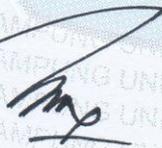


2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 April 2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku."

Bandar Lampung, 10 April 2017

Penulis,



Ivan Chandra Fradipta

NPM : 1341011040

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Panaragan Jaya pada tanggal 12 September 1995 sebagai anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Muhammad Yusri dan Ibu Puji Astuti. Peneliti mempunyai kakak perempuan bernama Chandra Evita.

Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Islam Ibnurusyd Kotabumi diselesaikan tahun 2001, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Negeri 06 Kelapa Tujuh Kotabumi pada Tahun 2007, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 10 Koabumi lulus pada Tahun 2010, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 04 Kotabumi lulus pada Tahun 2013.

Pada Tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2016 selama 60 hari di Desa Cempaka Jaya, Kecamatan Menggala Timur, Kabupaten Tulang Bawang.

MOTTO

*“Sesungguhnya ALLAH tidak akan mengubah nasib suatu kaum
hingga mereka mengubah diri mereka sendiri.”*

- (Q.S Ar-Ra'd : 11)

*“Pendidikan Merupakan Perlengkapan Paling Baik Untuk Hari
Tua.”*

- Aristoteles

*“You Will Never Fall If You Are Afraid To Climb. But There Is No
Joy In Living Your Entire Life On The Ground.”*

- William Cowper

“I am To Lazy For Being Lazy”

- Andrew Jackson

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, Skripsi ini ku persembahkan kepada Keluarga tercinta, Ayahanda Muhammad Yusri, Ibunda Puji Astuti, Kakak ku tersayang Chandra Evita atas dukungan moral maupun materil, curahan cinta dan kasih sayang, motivasi, semangat, doa yang tulus dan tak pernah putus mereka berikan kepada ku untuk menyelesaikan skripsi ini.

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ***“Pengaruh Iklan Internet dan Kelompok Referensi Terhadap Niat Beli Produk Smartphone Xiaomi”***. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

Proses pembelajaran yang penulis alami selama ini memberikan kesan dan makna mendalam bahwa ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis masih sangat terbatas. Bimbingan, keteladanan, dan bantuan dari berbagai pihak yang diperoleh mempermudah proses pembelajaran tersebut. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, motivasi dan sarannya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. yang telah berjasa memberikan bimbingan, saran, motivasi dan mengerjakan bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan dan saran dalam untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E.,M.Sc. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan semangat, masukan serta motivasi kepada peneliti selama perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Kepada kedua orang tua yang kusayangi yang telah menjadi inspirasi terbesar peneliti, Ibunda Puji Astuti dan Ayahanda Muhammad Yusri, dan Kakakku Chandra Evita terimakasih banyak atas doa yang tak pernah putus serta dukungan dan kasih sayang yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti selalu bersemangat dalam pengerjaan skripsi ini. Maaf masih menjadi beban kalian, tapi percayalah selalu ada bagian diri ini yang tidak pernah berhenti berjuang untuk membahagiakan kalian.
10. Kepada keluarga besarku, nenek, kakek, semua tante, paman, dan sepupu-sepupu tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat, serta selalu percaya akan kemampuan yang peneliti miliki, yang membuat peneliti selalu percaya diri dengan apa peneliti lakukan, khususnya dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Teman teman seperjuangan di perkuliahan Antoni Adi Wiyoko, Muhammad Lutfi Annas, Muhammad Irsyad, Tri Andika dan lainnya yang tidak bisa

disebutkan satu persatu. Terima kasih atas keceriaan, semangat, dukungan yang selalu diberikan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.

12. Semua teman-teman di Manajemen Paralel 2013 dan teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran, Riri, Elsa, Liyana, Oktavia, Ade, Adi, Aldo, Bobby, Dandy, Mirza, Rastra, Roby, Tommy, atas kerjasama dalam berdiskusi kelompok dan semua dukungan yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita sukses selalu.
13. Kepada teman-teman Futsal Galaxy Lampung Julian, Bintoro, Alghozali, Ricky, Yoga, Hendra, Aprizal, Rahmad, Ridho, Singgih, Wawan, yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti, tak lupa peneliti doakan agar kita bisa selalu menjaga tali silaturahmi dan terus berhubungan baik, semoga kedepannya kita sukses selalu.
14. Kepada teman-teman KKN Desa Cempaka Jaya, Tulang Bawang. Dennis Eka Pratama, Cheldra Ajitama, Ari Canggih, Rezky Meilandro, Alea Nadira, dan Fegy Yuliant yang telah mengajarkan dan memberikan pengalaman hidup yang sangat luar biasa dan sangat berharga yang akan selalu peneliti kenang.
15. Kepada kepala dusun Cempaka Jaya, Kec. Menggala Timur, Kab. Tulang Bawang, Bapak Sapri Yanto dan Ibu Saminah yang telah menerima dan menganggap peneliti dan teman-teman sebagai bagian dari keluarga. Terimakasih atas 60 hari yang sangat berkesan dan luar biasa yang tidak akan peneliti lupa sampai kapanpun.
16. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini. Semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

Semoga Allah senantiasa memberikan kasi sayang dan perlindungannya kepada kita semua. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini bisa dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, April 2017.

Peneliti,

Ivan Chandra Fradipta

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Iklan.....	10
2. Pemilihan Media Periklanan	11
2.1. Tujuan Periklanan	12
3. Kelompok Referensi.....	13
3.1. Jenis-Jenis Kelompok Referensi	14
3.2. Kriteria Penilaian Terhadap Kelompok Referensi.....	14
3.3. Tipe Pengaruh Kelompok Referensi.....	15
3.4. Manfaat Kelompok Referensi.....	18
4. Niat Beli	16
4.1. Tahap-Tahap Niat Beli	16
5. Penelitian Terdahulu	18
B. Rerangka Pemikiran	20
C. Hipotesis	20
III. METODELOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	23
B. Jenis Penelitian dan Sumber Data	23
1. Jenis data	23
2. Sumber Data.....	24
C. Metode Pengumpulan Data	24
D. Variabel Penelitian	25

E. Populasi dan Sampel	26
1. Populasi	26
2. Sampel.....	27
F. Skala Pengukuran.....	28
G. Uji Validitas dan Reabilitas	29
1. Uji Validitas	29
2. Uji Reliabilitas	30
H. Uji Regresi.....	30

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas	31
1. Uji Validitas	31
2. Uji Reliabilitas	32
B. Profil Responden	33
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	35
C. Analisis Kualitatif.....	36
1. Evaluasi Frekuensi Jawaban Responden Iklan Internet (X_1)	36
2. Evaluasi Frekuensi Jawaban Responden Kelompok Referensi (X_2).....	37
3. Evaluasi Frekuensi Jawaban Responden Niat Beli (Y).....	40
D. Uji Normalitas	42
1. Uji Normalitas Secara Simultan	43
E. Hasil Pengujian Hipotesis.....	44
1. Analisis Regresi	44
2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	45
F. Pembahasan dan Implikasi Manajerial	47

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2014, 2015 dan 2016.....	3
Tabel 1.2 Rujukan dari Berbagai Kelompok Referensi	6
Tabel 2.1 Jenis Media Periklanan	11
Tabel 2.2 Tujuan Periklanan	13
Tabel 2.3 Deskripsi Fitur dalam Internet	15
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Indikator Penilaian.....	25
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	35
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden atas Evaluasi (X_1) Iklan Internet	36
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden atas Evaluasi (X_2) Kelompok Referensi...38	38
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden atas Evaluasi (Y) Niat Beli.....	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Secara Simultan	43
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Iklan Xiaomi pada Situs <i>www.lazada.co.id</i>	4
Gambar 1.2 Iklan Xiaomi pada Situs <i>www.tokopedia.com</i>	5
Gambar 2.1 Model AIDA	16
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	L-1
2. Tabulasi 30 Responden	L-2
3. Uji Validitas	L-3
4. Uji Reliabilitas	L-4
5. Tabulasi 100 Responden	L-5
6. Frekuensi Data Responden.....	L-6
7. Frekuensi Jawaban Responden	L-7
8. Frekuensi Jawaban Referensi	L-8
9. Uji Normalitas	L-9
10. Uji Regresi	L-10
11. Tabel Distribusi t.....	L-11

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sejarah peradaban manusia mencatat dalam 50 tahun terakhir teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian utama penentu gerak peradaban. Semua bidang kemanusiaan saat ini tidak lepas dari sentuhan teknologi informasi dan komunikasi. Sebut saja bidang ekonomi, perdagangan, pertahanan keamanan, bidang sosial, pendidikan tidak ada satupun yang tidak tersentuh oleh teknologi informasi dan komunikasi.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah berkembang dengan pesat saat ini dan telah merevolusi cara hidup manusia, baik terhadap cara berkomunikasi, belajar, bekerja, berbisnis, dan lain sebagainya.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berbagai perusahaan penyedia produk barang atau jasa juga bekerja keras untuk meluaskan jangkauan informasi tentang produknya melalui periklanan yang efektif. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (*product knowledge*).

Periklanan dipandang sebagai media yang sering digunakan oleh suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi / *consumer goods*) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Internet adalah sebuah kenyataan yang tidak lagi dapat diabaikan oleh para pengiklan dan pemasar. Internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karena dengan adanya internet, manusia memiliki banyak informasi.

Kebutuhan akan alat komunikasi terutama *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat tinggi, seperti salah satunya peningkatan penjualan pada *smartphone* Xiaomi. Hal ini terbukti berdasarkan lembaga riset Gartner yaitu sebuah lembaga yang menghitung tingkat penjualan *smartphone*, menghitung bahwa terjadi peningkatan penjualan *smartphone* dari *Kuartal* tiga tahun 2014, *Kuartal* tiga tahun 2015 sampai *Kuartal* tiga tahun 2016 di Indonesia. Dimana peningkatan penjualan tersebut terdapat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Penjualan Smartphone pada *Kuartal Tiga Tahun 2014, 2015 dan 2016 di Indonesia*

Perusahaan	Kuartal 3 Tahun 2014		Kuartal 3 Tahun 2015		Kuartal 3 Tahun 2016	
	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar (%)	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar (%)	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar (%)
Samsung	80,356.8	32.1	73,212.4	24.4	71,733.5	19.2
Apple	30,330.0	12.1	38,186.6	12.7	43,000.7	11.5
Huawei	11,665.7	4.7	15,934.9	5.3	24,489.5	6.7
Xiaomi	3,617.5	1.5	15,772.5	5.2	24,936.6	6.8
Lenovo	12,882.0	5.2	15,001.9	5.0	19,878.9	5.3
Lainnya	111,445.0	44.5	142,891.6	47.5	181,253.3	48.6
Jumlah	250,297.0	100.0	301,009.9	100.0	373,292.5	100.0

Sumber: <http://www.gartner.com/technology/>(November, 2016)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Xiaomi mengalami peningkatan yang cukup pesat dibandingkan Samsung yang menjadi *market leader* serta pesaing-pesaing lainnya. Selain dari segi penjualan, tingkat *market share smartphone* dari perusahaan Xiaomi memiliki peningkatan *market share* yang cukup pesat diantara merek-merek lainnya.

Xiaomi Inc. adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi yang berasal dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Perusahaan ini Didirikan pada tahun 2010, xiaomi dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor *smartphone* terbesar ke 3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon pintar, aplikasi seluler, dan elektronik. (informasionline.com, 15 Februari 2017).

Sejalan dengan perkembangan media iklan internet, mendorong berkembangnya situs sosial media, sebagai contoh, adalah adanya jutaan

pengguna sosial media Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Oleh karena itu, untuk saat ini pemasaran tidak lagi dilakukan secara vertikal (konvensional) saja, pasar beralih dari fisik ke jejaring sosial, sehingga jutaan orang sangat dimungkinkan menerima informasi tentang sebuah brand. Hal inilah yang mulai banyak dimanfaatkan oleh brand-brand tertentu. Salah satu bentuk Iklan Internet dari perusahaan Xiaomi adalah sebagai berikut.



Gambar 1.1 Iklan Xiaomi pada Situs www.lazada.co.id

Sumber: www.lazada.co.id (April, 2017)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa perusahaan Xiaomi fokus pada konten untuk menarik tingkat respon yang besar dengan memasukkan berbagai macam *smartphone*, lalu menyisipkan beberapa foto agar iklan tampil lebih menarik bagi konsumen serta membuat suatu grafis guna meningkatkan pesan persuasif yang terdapat pada iklan. Bentuk iklan internet lain dari perusahaan Xiaomi adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Iklan Xiaomi pada Situs www.blibli.com

Sumber: www.blibli.com (April, 2017)

Gambar 1.2 menggambarkan bahwa perusahaan Xiaomi berusaha membuat konsumen tertarik untuk mengklik iklan yang berisi informasi tentang produk Xiaomi, lalu mendesain iklan yang mudah dipahami tanpa melibatkan banyak teks serta menyajikan secara rinci tentang fitur-fitur yang dimiliki oleh *smartphone* Xiaomi.

Selain menggunakan iklan, strategi yang digunakan Xiaomi adalah dengan menggunakan komunitas massal, tujuannya untuk menarik orang agar ikut menggunakan Xiaomi. Contohnya dari komunitas massal pada forum Xiaomi Corner di Portal www.kaskus.us.

Pemasar harus menetapkan strategi iklan dalam hubungannya dengan tipe hubungan yang dimiliki konsumen dengan produk atau merek. Dengan demikian iklan harus dibuat demi mengkomunikasikan koneksi sarana tujuan yang sesuai di antara atribut-atribut produk dengan tujuan dan nilai konsumen (Peter dan Olson, 2014). Konsumen yang merupakan target pemasaran suatu produk atau jasa dapat diidentifikasi melalui kelompok referensi, karena perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi (Mahmud Machfoedz, 2005).

Beberapa rujukan yang dikemukakan oleh berbagai kelompok referensi pengguna *smartphone* dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2. Rujukan dari Berbagai Kelompok Referensi

No.	Referensi	Sumber
1	Selain memiliki body yang terbalut berbahan logam Xiaomi Mi Max juga akan memiliki spesifikasi sangat tangguh saat ini dengan bekal Prosesor Hexa-core 1.8GHz, Chip Snapdragon 650 yang dipasangkan dengan RAM 4GB. Nah gimana Mi-Fans sangat menarik bukan untuk ditunggu kehadirannya? (Akun Shorte.st pada forum diskusi kaskus.co.id)	https://www.kaskus.co.id/thread/57348687a2c06e4b7f8b4567/review-xiaomi-mi-max--kelebihan-dan-kekurangannya/ (Mei,2016)
2	Xiaomi Mi 5s Plus membawa beberapa perubahan dari Mi 5, salah satunya ada pada sisi hardware. Ya, Mi 5s Plus termasuk smartphone dengan hardware tertinggi tahun 2016. Smartphone ini mengandalkan CPU quad-core Snapdragon 821 2,35 GHz, pilihan RAM 4 GB dan 6 GB, serta storage 64 GB atau 128 GB. (Akun Droidlime.com pada forum diskusi kaskus.co.id)	https://www.kaskus.co.id/thread/58098f98dc770d50c8b4567 (Oktober,2016)
3	dari sekian banyak hp yg dibuat oleh china,, menurut ane hp buatan china yg terbaik adalah Xiaomi, sekarang ane menggunakan Xiaomi Redmi Note 4. selain harganya terjangkau, kualitas serta spesifikasi yg dimiliki hp xiaomi tidak kalah dengan smartphone yg bukan buatan dr china.. kalau ada yg bilang hp xiaomi merupakan hp sejuta umat, ane org pertama yg setuju. (Akun Aldy pada forum diskusi www.beli.com)	https://www.beli.com/spesifikasi-xiaomi-mi5s/#comment-10 (Februari, 2017)
4	Snapdragon 835, ram 6gb, internal 128gb cuman 3jt, cuman Xiaomi yg punya. (Akun Ulrich pada forum diskusi www.droidlime.com)	https://www.droidlime.com/artikel/xiaomi-mi-6-dibekali-iris-scanner-dan-wireless-charging.html/comment-page-2#comments (Maret 2017)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Xiaomi memiliki spesifikasi yang sangat tangguh sehingga sangat menarik untuk ditunggu kehadirannya, pendapat tersebut menunjukkan kapabilitas bahwa kelompok referensi memiliki pengetahuan tentang produk.

Xiaomi dikenal sangat unggul apabila dibandingkan dengan *smartphone* yang berasal dari china. Pendapat tersebut menunjukkan kapabilitas bahwa kelompok referensi memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut.

Maka dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa iklan Xiaomi adalah sebagai komunikator yang menyampaikan pesan-pesannya kepada pasar sasaran dengan tujuan untuk menarik perhatian agar pesan yang disampaikan dapat diterima. Kemudian media sosial sebagai wadah berkumpulnya komunitas pengguna Xiaomi yang secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan referensi kepada calon konsumen untuk ikut menggunakan Xiaomi.

Berdasarkan kedua variabel di atas peneliti menguji pengaruhnya terhadap niat pembelian Xiaomi. Selanjutnya diketahui variabel manakah yang paling mendominasi konsumen untuk menciptakan niat konsumen untuk membeli.

Sehingga dari konteks yang telah dijelaskan, riset ini diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Pada akhirnya kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dengan dibantu oleh kelompok referensi mampu mendorong konsumen untuk membeli produk Xiaomi. Berdasarkan pada uraian di atas, maka peneliti meneliti lebih lanjut dengan judul PENGARUH IKLAN INTERNET DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP NIAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI.

B. Identifikasi Masalah

Penjualan berbagai macam merek *smartphone* berkembang pesat saat ini, dimana dapat dilihat persaingan berbagai perusahaan *smartphone* yang begitu tinggi. Banyaknya perusahaan yang memproduksi *smartphone* seperti Samsung, Apple, Xiaomi dan lain-lain memudahkan konsumen untuk berpindah dari satu *brand* ke *brand* yang lain.

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat penjualan *smartphone* selama tiga tahun terakhir. Selain itu, Tabel 1.2 memperlihatkan rujukan atau referensi dari berbagai konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi yang menunjukkan bahwa rujukan atau referensi dari beberapa konsumen yang memberikan komentar yang positif meskipun konsumen tersebut menyadari bahwa promosi dari perusahaan Xiaomi belum cukup baik. Hal tersebut harus menjadi pertimbangan manajemen perusahaan Xiaomi untuk lebih memperhatikan kembali promosi penjualan agar target yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang diteliti adalah mengenai pengaruh Iklan Internet yang disiarkan melalui media sosial serta pengaruh Kelompok Referensi yang terdapat di beberapa forum *online* yaitu *Kaskus.us* dan *Facebook* terhadap niat beli produk *smartphone* Xiaomi. Sehingga peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

Apakah variabel Iklan Internet melalui media sosial *Kaskus.us* dan *Facebook* serta Kelompok Referensi berpengaruh pada variabel Niat Beli produk *smartphone* Xiaomi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh antara Iklan Internet melalui media sosial *Kaskus.us* dan *Facebook* serta Kelompok Referensi pada Niat Beli produk *smartphone* Xiaomi.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Praktisi

- a. Sebagai masukan untuk perusahaan agar meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan pemasaran melalui periklanan sehingga dapat mempertahankan konsistensinya diantara produk saingan.
- b. Menganalisa pengaruh Iklan Internet melalui media sosial *Kaskus.us* dan *Facebook* bagi Xiaomi serta Kelompok Referensi terhadap Niat Beli secara mendetail.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan dan referensi mengenai pengaruh Iklan Internet melalui media sosial *Kaskus.us* dan *Facebook* serta Kelompok Referensi terhadap Niat Beli.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai salah satu karya ilmiah guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Strata Satu (S-1) bagi peneliti.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Iklan

Salah satu alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dapat melalui iklan, media iklan dapat menyampaikan fitur dari produk lain dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan kemampuan perusahaan memasang iklan di suatu media.

Menurut Warren J. Keegan (1995) “Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa”.

Sedangkan, menurut Peter dan Olson (2014) “Iklan adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau took. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek ”.

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi komersial dengan menggunakan suatu media untuk menyiarkan informasi produk kepada konsumen.

2. Pemilihan Media Periklanan

Perencana media harus mengetahui jangkauan, frekuensi, dan dampak masing-masing tipe media utama. Seperti terangkum pada Tabel 2.1, jenis media utama adalah televisi, surat kabar, surat langsung, majalah, radio, luar ruang, dan internet. Masing-masing media mempunyai kelebihan dan keterbatasan.

Tabel 2.1. Jenis Media Periklanan

Media	Kelebihan	Keterbatasan
Televisi	Jangkauan luas, Gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan, menarik indera, menarik minat, jangkauan luas	Biaya mahal, banyak gangguan, pembeberan terlalu cepat, penonton kurang selektif
Surat Kabar	Fleksibel; tepat waktu; Menjangkau pasar lokal dengan baik; mudah diterima; memiliki kepercayaan tinggi.	Umurnya pendek; Kualitas rendah; kecil kemungkinan diteruskan antar pembaca
Surat langsung	Selektivitas <i>audience</i> yang tinggi; fleksibel; tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama; memungkinkan adanya personalisasi.	Relatif mahal; terkadang dianggap sebagai "junkmail" atau pesan sampah.
Majalah	Pemilihan geografis dan Demografis yang tinggi; memiliki kredibilitas dan nilai prestisi; berkualitas tinggi dan mudah berpindah antar <i>audiens</i>	Biaya penyewaan iklan Jangka panjang; biaya tinggi; tidak ada garansi dari <i>positioning</i> iklan.
Radio	Diterima dengan baik di daerah lokal, pemilihan demografis dan geografis yang tinggi; murah.	Hanya berupa suara; terlalu cepat; konsumen yang terbagi bagi; kurang mendapat perhatian
Luar Ruang	Fleksibel; dapat diulang; murah; persaingan iklan yang rendah; selektivitas posisional yang baik	Khalayak tidak selektif, kreatifitas terbatas
Internet	Selektivitas tinggi; biaya murah; cepat; memungkinkan terjadinya interaksi	Dampak yang relatif rendah; tergolong media yang baru

Sumber: Kotler dan Armstrong (2002)

2.1. Tujuan Periklanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2002) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai pada Tabel 2.2. berikut:

Tabel 2.2. Tujuan Periklanan

Periklanan Informatif	
Mengkomunikasikan Nilai Pelanggan	Menginformasikan perubahan harga ke pasar
Memberitahukan produk baru ke pasar	Menggambarkan layanan yang tersedia
Menjelaskan cara kerja produk	Memperbaiki kesan yang salah
Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk	Membangun merek dan citra perusahaan
Periklanan Persuasif	
Membangun preferensi merek	Membujuk planggan untk membeli sekarang
Mendorong penukaran ke merek anda	Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan
Mengubah persepsi pelanggan terhadap Atribut produk	Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek
Periklanan Peningat	
Memelihara hubungan pelanggan	Mengingatkan konsumen di mana harus Membeli produk
Mengingatkan konsumen bahwa produk Itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat	Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi

Sumber: Kotler dan Amstrong (2002)

Televisi, radio, koran, dan majalah telah mendominasi media periklanan. Saat ini, Iklan Internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan (Kotler dan Amstrong: 2002). Pada Tabel 2.2, tiga fitur *online* yang digunakan dalam Iklan Internet berdasarkan model dari Escalas dan Rutgers

(2003) dalam Wei, Jerome, dan Shan (2010) yaitu, *Multimedia*, *Pictures*, dan *Content*.

Tabel 2.3. Deskripsi Fitur Dalam Iklan Internet

Fitur	Deskripsi	Penulis
MULTIMEDIA	Animasi dengan gambar bergerak dan grafis meningkatkan presentasi dari persuasi pesan.	<i>Yooetal.(2004)</i>
	Permainan-permainan mini atau iklan <i>game</i> , bentuk produk iklan itu di lingkungan <i>game</i> , video digital menciptakan pengalaman virtual yang lebih rumit dan rinci bagi konsumen.	<i>Wise, Bolls, Kim, Venkataraman, And Meyer (2008)</i>
	Video pendek mempromosikan 82% dari kesadaran merek dan meningkatkan 67% dari merek favorit di iklan video <i>online</i> .	<i>Online Publishers Association (2008)</i>
PICTURES	Gambar dan foto dapat membuat iklan <i>online</i> tampak lebih menarik bagi konsumen.	<i>Taylor etal. (2008)</i>
	Konsumen lebih tertarik ketika iklan yang mudah dipahami tanpa ukuran teks berukuran besar.	<i>Kumar (2008)</i>
	Gambar selebriti dapat mempromosikan produk atau jasa dan menghasilkan respon positif dari konsumen.	<i>Quester etal. (2007)</i>
CONTENT	Pesan pendek dan ringkas berkontribusi pada efektivitas <i>banner</i> iklan.	<i>Baltas(2003)</i>
	Konsumen tertarik mengklik iklan yang berisi informasi yang berpengetahuan tentang produk dan layanan.	<i>Adam(2003)</i>
	Pengiklan yang berfokus pada konten akan gagal untuk menarik response besar konsumen.	<i>Armstrong(2001)</i>

Sumber: Escalas dan Rutgers (2003) dalam Wei, Jerome, dan Shan (2010).

3. Kelompok Referensi

Kelompok terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi dengan satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu (Peter dan Olson, 2014).

Kelompok referensi melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respon afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku. Kelompok acuan bias berukuran berapa saja

(dari satu orang sampai ratusan orang) dan dapat diraba atau tidak diraba dan simbolis (Peter dan Olson, 2014).

Sedangkan kelompok referensi atau kelompok acuan menurut Mahmud Machfoedz (2005), adalah “Kelompok referensi yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku manusia”.

3.1. Jenis-Jenis Kelompok Referensi

Menurut Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. (2014) terdapat lima jenis kelompok acuan dan karakteristiknya yaitu:

- Formal/Informal
Kelompok acuan formal memiliki struktur yang ditentukan dengan jelas.
- Primer/Sekunder
Kelompok acuan *primary* melibatkan interaksi langsung dan tatap muka.
- Keanggotaan
Orang menjadi anggota formal dari suatu kelompok acuan.
- Aspirasional
Orang beraspirasi menjadi anggota atau menyaingin kelompok acuan.
- Dissosiatif
Orang berusaha menghindari atau menolak kelompok referensi disosiatif.

3.2. Kriteria Penilaian Terhadap Kelompok Referensi

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2001) ditemukan indikator-indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok referensi, yaitu:

- a. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk
Menunjukkan seberapa dalam kelompok referensi ini mengetahui spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen yang lainnya.
- b. Keaktifan kelompok referensi
Menunjukkan seberapa sering kelompok referensi ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk sehingga konsumen merasa tertarik pada produk bersangkutan.
- c. Kredibilitas dari kelompok referensi
Kredibilitas ini menunjukkan nama baik dari kelompok referensi dilihat dari perilakunya di lingkungan.
- d. Daya tarik kelompok referensi
Daya tarik ini mengarah pada *performance* (penampilan) dari kelompok referensi, misalnya daya tarik dari tutur katanya, daya tarik dari kerapiannya, dan lainnya.
- e. Pengalaman dari kelompok referensi
Pengalaman dari kelompok referensi dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang diinformasikan kepada konsumen.

Kelima indikator dari kelompok referensi tersebut berpengaruh terhadap daya tarik informasi yang disampaikan oleh kelompok referensi sehingga pengaruh dari kelompok referensi ini diikuti oleh konsumen.

3.3. Tipe Pengaruh Kelompok Referensi

Menurut Peter dan Olson (2014) terdapat tiga tipe pengaruh kelompok referensi:

1. Pengaruh kelompok referensi informasional, meneruskan informasi bermanfaat kepada konsumen perihal dirinya sendiri, orang lain atau

aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa, dan toko.

2. Pengaruh kelompok referensi utilitarian, terhadap perilaku (afeksi dan kognisi) konsumen terjadi saat kelompok referensi mengontrol ganjaran dan hukuman yang penting.
3. Pengaruh kelompok referensi ekspresif nilai memengaruhi konsep diri orang lain. Sebagai satuan cultural, kelompok referensi mengandung sekaligus membentuk makna cultural (kepercayaan, nilai, norma perilaku, gaya hidup).

4. **Niat Beli**

Sebelum seseorang melakukan suatu tingkah laku, sering didahului oleh suatu keadaan yang disebut sebagai niat. Misalnya, niat untuk membeli produk. Niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Kotler (2002) menyatakan bahwa : “Niat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”.

Sedangkan pengertian minat beli menurut Ashari (2012) adalah: “Rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk mengambil tindakan yang

berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa atau merek tertentu.

Niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

Beberapa pengertian dari *intention* adalah sebagai berikut:

- a. *Intentions* dianggap sebagai perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. *Intentions* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang akan mencoba.
- c. *Intentions* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. *Intentions* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

4.1. Tahap-Tahap Niat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2008:568), yaitu:

<i>Cognitivestate</i>	<i>Attention</i>
<i>Affectivestate</i>	<i>Interest</i>
	<i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Gambar 2.1. Model AIDA

Sumber: Kotler dan Keller (2008)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut, adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa

sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.

Pada tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

5. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang diperoleh dari berbagai jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Untuk memudahkan

pemahaman terhadap bagian ini, dapat dilihat pada Tabel 2.3 berikut:

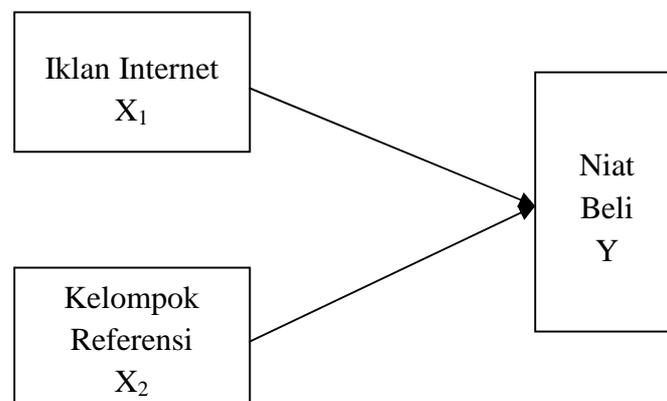
Tabel 2.3. Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Lokasi Penelitian	Metode yang digunakan	Variabel dan hub. Antar variabel	Hasil/Temuan
1	Khong Kok Wei Theresa Jerome Leong Wai Shan (2010)	Mahasiswa dari berbagai Universitas di Malaysia	Analisis Regresi Linear Sederhana, Sampel: 150 Konsumen. Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i> .	Independen: <i>Multimedia</i> (X1), <i>Pictures</i> (X2), <i>Content</i> (X3) Dependen: <i>Purchase Intention</i> (Y)	Terdapat bahwa fitur iklan <i>online</i> yang menghasilkan pengaruh positif terhadap niat pembelian. Hasil lebih lanjut mengungkapkan bahwa fitur gambar menghasilkan kemungkinan tertinggi niat beli konsumen.
2	Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani (2013)	Mahasiswa di Surabaya Selatan	Analisis Regresi Linear Berganda, Sampel: 110 Konsumen. Teknik Pengambilan Sampel: <i>snowball sampling</i> .	Independen: Gaya Hidup (X1), Kelompok Referensi (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung Galaxy. Gaya hidup dan kelompok referensi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian Samsung Galaxy.
3	Endi Rekart dan Lilis Hertina (2014)	Situs Tokobagus.com.	Analisis Regresi Linear Berganda, Sampel: 140 Konsumen. Teknik Pengambilan Sampel: <i>accidental sampling</i> .	Independen: Kenyamanan (X1), Kepercayaan (X2), Manfaat (X3) Dependen: Minat Beli (Y)	Bahwa Persepsi Kenyamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, berarti bahwa Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen tidak menjadi pertimbangan minat pembelian di situs Tokobagus.com.

Berdasarkan beberapa contoh hasil penelitian di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Persamaan penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh variabel Iklan Internet melalui media sosial *Kaskus.us* dan *Facebook* serta Kelompok Referensi terhadap variabel Niat Beli produk *smartphone* Xiaomi.

B. Rerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh variabel Iklan Internet melalui media sosial *Kaskus.us* dan *Facebook* serta Kelompok Referensi terhadap variabel Niat Beli produk *smartphone* Xiaomi. Berikut adalah rerangka pemikiran yang dilakukan di dalam penelitian ini.



Gambar 2.2. Rerangka Pemikiran Teoritis

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 1999).

1. Pengaruh Iklan Internet Terhadap Niat Beli

Online Publishers Association (2008) found that 66% of online consumers do remember advertised messages on content websites and are likely to develop brand favorability and purchase intention. (Wei, Jerome, and Shan, 2010).

Wei, Jerome, and Shan (2010) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa iklan *online* mempengaruhi niat beli dimana fitur gambar dari iklan internet memiliki pengaruh paling besar. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: Variabel iklan internet berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli.

2. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Niat Beli

Bintang dan Sri (2013) dalam penelitiannya membuktikan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli. Hasil penelitian diketahui bahwa kelompok referensi merupakan variabel yang mempengaruhi niat beli *smartphone* Samsung Galaxy oleh mahasiswa di Surabaya Selatan. Dimana hasil dari penelitian ini yaitu kelompok referensi berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

Tercapainya tahap keputusan pembelian, kelompok acuan harus memberikan informasi dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus dalam hal ini adalah *smartphone* Samsung Galaxy, seperti memberikan informasi dan wawasan mengenai *smartphone* Samsung Galaxy secara mendetail, atau memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan kelompok. Oleh karena itu rumusan hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: Variabel kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Menurut Bambang dan Nur (1999) penelitian deskriptif yaitu, penelitian terhadap masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan *current status* dari subyek yang diteliti.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai pengaruh iklan internet dan kelompok referensi terhadap niat beli produk *smartphone* Xiaomi.

B. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka, data ini diperoleh melalui informasi baik lisan ataupun secara tulisan.

- b. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang diperoleh dari objek yang akan diteliti.

2. Sumber Data

a. **Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Singgih dan Fandy, 2001). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden. Pengertian kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 1999).

Data hasil kuesioner akan diolah menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 1999).

b. **Data Sekunder**

Pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemen-elemen yang terkait dalam penelitian ini. Data ini dihimpun dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, penelitian sebelumnya, artikel (*online/offline*), dan berbagai sumber lain yang bisa berguna bagi penelitian ini.

C. **Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

a. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur, jurnal internasional dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapang dengan cara penyebaran kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat/nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999).

a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang sering disebut variabel output, kriteria, dan konsekuen (Sugiyono, 1999). Berdasarkan penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu niat beli (Y). Pengukuran Variabel ini mengadopsi item pertanyaan yang dikembangkan atau diterapkan oleh Kotler dan Amstrong (2002), dalam Rekarti dan Hertina (2014).

b. Variabel Independen

Variabel independen adalah variable yang sering disebut variabel stimulus, predictor, dan *antecedent* (Sugiyono, 1999). Variabel independen berdasarkan

penelitian ini adalah Iklan Internet (X_1) dan Kelompok Referensi (X_2). Pengukuran Variabel Iklan Internet (X_1) mengadopsi item pertanyaan yang dikembangkan atau diterapkan oleh Escalas dan Rutgers (2003), dalam Wei, Jerome dan Shan (2010), sedangkan Variabel Kelompok Referensi (X_2) mengadopsi item pertanyaan yang dikembangkan atau diterapkan oleh Blackwell, Miniard, dan Engel (2001) dalam Bintang dan Sri (2013).

Tabel 3.1. Variabel dan Indikator Penilaian

Jenis Variabel	Variabel	Indikator	Ukuran
Variabel Independen (X)	<i>Iklan Internet</i> (Escalas dan Rutgers, 2003 dalam Wei, Jerome dan Shan 2010)	1. Multimedia, 2. Pictures 3. Content	<i>Ordinal</i>
	<i>Kelompok referensi</i> (Blackwell, Miniard, dan Engel, 2001 dalam Bintang dan Sri 2013)	1. Pengetahuan kelompok referensi 2. Keaktifan kelompok referensi 3. Kredibilitas kelompok referensi 4. Daya tarik kelompok referensi 5. Pengalaman kelompok referensi	<i>Ordinal</i>
Variabel Dependen (Y)	<i>Niat Beli</i> (Kotler dan Amstrong, 2000 dalam Rekarti dan Hertina 2014)	1. Sikap orang lain 2. Seberapa jauh seseorang akan mencoba 3. Pengukuran kehendak seseorang 4. Perilaku yang terus menerus	<i>Ordinal</i>

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Penelitian membutuhkan populasi dan sampel sebagai sumber datanya, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang di ambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (1999). Berdasarkan penelitian ini data akan diambil dari seluruh anggota situs portal *Kaskus.us* dalam forum (*Official Lounge*) *Xiaomi* dan grup *Facebook Xiaomi Indonesia*. Pada saat penelitian ini dilakukan, jumlah anggota aktif Forum *Kaskus.us* ini berjumlah 736 orang dan pada Grup *Facebook* berjumlah 3122 (*Kaskus.us & Facebook.com*, 2016). Apabila populasi sudah diketahui, penentuan jumlah sampel yang digunakan bisaberdasarkan pada rumus:

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

Keterangan: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presesi yang ditetapkan

Sehingga dengan menggunakan rumus di atas kita bisa menghitung jumlah sampel yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{3858}{3858 \times 0,10^2 + 1} \\ &= 97,47 \end{aligned}$$

Dengan hasil perhitungan dari Taro Yamane diatas, di dapat angka 97,47 yang akan dibulatkan menjadi 100 untuk memenuhi pendapat Sarwono (2007:3) bahwa untuk memperoleh hasil yang maksimal, sebaiknya digunakan sampel di atas 100.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 1999). Metode *non probability* yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah *judgemental sampling*, yaitu metode yang merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Bambang dan Nur, 1999). Syarat sampel yang ditetapkan adalah pengguna Android yang berada di forum *Kaskus.us* dan Grup *Facebook* dengan kriteria sesuai dengan masalah dan tujuan riset, yaitu konsumen potensial yang pernah atau sedang melihat iklan Xiaomi di internet dan yang pernah membaca referensi/rujukan dari berbagai kelompok referensi yang terdapat forum *online* internet. Metode yang digunakan dalam pengambilan data survey terhadap responden yaitu menggunakan metode survey *online*.

F. Skala Pengukuran

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (1999) adalah “Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus

menggambarkan, mendukung pernyataan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan positif dan negative adalah sebagai berikut:

- Skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- Skor 4, dengan kategori Setuju (S)
- Skor 3, dengan katagori Netral (N)
- Skor 2, dengan katagori Tidak Setuju (TS)
- Skor 1, dengan katagori Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat (Bambang dan Nur, 1999). Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan metode analisis faktor. Analisis faktor mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden. Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor. Analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS 17.0.

Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $>0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor. Jika nilai suatu faktor *loading* $> 0,50$ maka suatu item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrumen atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai *alpha* dengan standarnya, dengan ketentuan jika:

- 1) *Cronbach Alpha* > 0,6 maka instrumen pengamatan dinyatakan reliabel.
- 2) *Cronbach Alpha* < 0,6 maka instrumen pengamatan tidak reliabel.

H. Uji Regresi

Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 17.0*. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal dua (Sugiyono, 1999).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah Iklan Internet dan Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada *smartphone* Xiaomi. Namun, variabel Kelompok Referensi menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel Niat Beli yaitu sebesar 30,1% dibandingkan dengan variabel Iklan Internet yaitu sebesar 15,8%. Meskipun demikian, masih terdapat jawaban responden yang menyatakan tidak setuju terhadap beberapa item pernyataan variabel Kelompok Referensi, yang salah satunya terdapat pada butir pernyataan pengalaman kelompok referensi membantu saya dalam membentuk persepsi mengenai kualitas *smartphone* Xiaomi. Hal ini berimplikasi bahwa untuk menarik Niat Beli konsumen agar melakukan pembelian *riil* diperlukan rujukan dari Kelompok Referensi yang berpengalaman atau testimoni dari beberapa kelompok referensi yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi yang dinyatakan berkualitas tinggi.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka beberapa hal yang dapat menjadi masukan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Kelompok Referensi dengan indikator kredibilitas kelompok referensi memperoleh persentase jawaban responden tertinggi sebesar 77% pada butir pernyataan Kelompok Referensi merupakan orang yang berkompeten dalam memberikan informasi. Namun, masih terdapat sebesar 7% jawaban responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut sehingga sebaiknya perusahaan Xiaomi harus terus memberikan informasi mengenai *smartphone* Xiaomi di berbagai media agar kelompok yang telah memiliki kredibilitas, intelektualitas dan yang berpendidikan tinggi menyebarkan informasi positif serta memberikan testimoni mengenai *smartphone* Xiaomi kepada calon konsumen, karena sebagian besar segmentasi pasar perusahaan Xiaomi adalah Pelajar / Mahasiswa. Alternatif lain yaitu dapat menggunakan berbagai testimoni dari Kelompok Referensi yang telah memiliki pengalaman pembelian *smartphone* Xiaomi yang menyatakan bahwa *smrtphone* Xiaomi berkualitas tinggi.
2. Variabel Iklan Internet dengan indikator *pictures* memperoleh persentase jawaban setuju responden tertinggi sebesar 66% pada butir pernyataan Gambar yang ditampilkan bisa membuat iklan *online* menjadi lebih atraktif. Namun, masih terdapat sebesar 10% jawaban responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut sehingga sebaiknya perusahaan Xiaomi menampilkan iklan yang lebih menarik seperti menampilkan *endorser* yang memiliki popularitas di bidang pendidikan atau tokoh pendidikan nasional dan internasional pada iklan agar konsumen dapat terpengaruh secara persuasif terhadap

iklan yang ditampilkan, karena sebagian besar segmentasi pasar perusahaan Xiaomi adalah Pelajar / Mahasiswa

3. Perusahaan Xiaomi harus mempertimbangkan kembali strategi yang berkaitan dengan Iklan Internet. Hal itu dikarenakan variabel tersebut merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap Niat Beli. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menampilkan Iklan Persuasif pada berbagai media sosial. Periklanan ini berfungsi untuk membujuk konsumen dan berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Dimana Perusahaan mencoba menyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang membujuk dapat dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Perusahaan berusaha membandingkan kualitas produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sehingga dapat menciptakan Niat Beli yang positif pada produk *smartphone* Xiaomi.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini, sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti merek, kualitas layanan, harga, desain dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, A. 2012. *Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin*. Skripsi. Universitas Hasanudin, Makassar.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior*, 6th Edition. New York: Thomson-Learning.
- Bambang, Supomo dan Nur, Indriantoro. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 1. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Bintang J. Anoraga dan Sri S. Iriani. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy*. Surabaya: Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Vol. 1, No. 4.
- Endi Rekarti dan Lilis Hertina. 2011. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.9, No. 17. Universitas Mercubuana. Jakarta.
- Blackwell, Miniard, Engel. 2001. *Consumer Behavior*, 9th Edition. Ohio: South Western.
- Escalas, J. E., & Rutgers, J. B. 2003. *You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands*. Journal of Consumer Psychology, 13, 339–348.
- Jiaqin, Yang. 2007. *Social Reference Group Influence on Mobile Phone Purchasing Behavior: a Cross-Nation Comparative Study*. International Journal Of Mobile Communication. Vol. 5, pp.319-338.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Dua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Dua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Sembilan. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Singgih, Santoso dan Fandy, Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Warren. J, Keegan. 1995. *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Keenam. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Wei, Khong; Jerome, Theresa; Shan, Leong, 2010. *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers*. Volume 5, Number 2. International Journal of Business and Information Selangor. Malaysia.

www.gartner.com, Diakses pada, november 2016.

www.facebook.co.id, Diakses pada, november 2016.

www.kaskus.co.id, Diakses pada, november 2016.

www.informasionline.com, Diakses pada, februari 2017.

www.beli.com, Diakses pada, maret 2017

www.droidlime.com, Diakses pada, maret 2017.

www.blibli.com , Diakses pada, april 2017

www.lazada.co.id, Diakses pada, april 2017.