

**PENGARUH IKLAN PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PADA *SMARTPHONE* REALME
(STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* REALME DI KOTA MEDAN)”**

PROPOSAL SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi syarat mengikuti Sidang Meja Hijau
Di fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA MAHASISWA	: BOY SILITONGA
NPM	: 71160312188
PROGRAM PENDIDIKAN	: STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: PEMASARAN



**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI
MEDAN
2020**

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas limpahan berkat, rahmat, serta kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara. Tak lupa juga sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah member petunjuk kepada kita kejalan yang lurus.

Dalam kurun waktu pengerjaan Skripsi ini penulis menyadari bahwa sangat banyak pihak yang berjasa turut membantu penulis dalam penyelesaian Skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Yanhar Jamaluddin Selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara
2. Ibu Dr. H Safrida SE., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Dr. Eddy Suprayitno SE. MM .Selaku Ketua Program Manajemen Fakultas Ekonomi.
4. Ibu Dr. H. Safrida SE. M.Si Selaku pembimbing I dan Bapak Ilham Sonata. SE., MM selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu membimbing penulis selama pengerjaan skripsi ini.
5. Bapak Syafrizal., SE. MM Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen
6. Ayahanda Rojiun Silitonga Serta Ibunda Sarina Siregar atas doa dan kasih sayangnya yang tulus yang tak terhingga kepada penulis.
7. Abang dan Kakak Tercinta dan keluarga besar penulis

8. Teman – teman seperjuangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2016 yang telah memberikan motivasi dan perhatiannya.
9. Semua pihak yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam pengerjaan skripsi ini yang tidak penulis sebutkan satu persatu diucapkan terimakasih.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu untuk menyempurnakan Skripsi ini, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Medan, April 2020

Boy Silitonga
71160312188

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Uraian Teoritis	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
a. Pengertian Pemasaran	7
b. Konsep Pemasaran	8
c. Tujuan Pemasaran.....	11
2.1.2 Iklan	12
a. Pengertian Iklan.....	12
b. Jenis Iklan berdasarkan media yangdigunakan	13
c. Fungsi Iklan	14
d. Peran Iklan.....	18
e. Indikator Iklan	19
2.1.3 Harga.....	20
a. Definisi Harga	20
b. Penetapan Harga	22
c. Indikator Harga.....	24

2.1.4	Minat Beli.....	24
a.	Pengertian Minat Beli	24
b.	Indikator Minat Beli.....	26
2.1.5	Pengaruh iklan terhadap minat beli	26
2.1.6	Pengaruh harga terhadap minat beli.....	27
2.2	Penelitian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Konseptual	29
2.4	Hipotesis Penelitian.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi, Objek Dan Waktu Penelitian.....	34
3.1.1	Lokasi Penelitian	34
3.1.2	Objek Penelitian	34
3.1.3	Waktu Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampe Penelitian	35
3.2.1	Populasi Penelitian.....	35
3.2.2	Sampel Penelitian	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4	Definisi Operasional Variabel	37
3.5	Uji Validitas & Uji Reliabilitas	39
3.5.1	Uji Validitas	39
3.5.2	Uji Reliabilitas	40
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.1	Uji Normalitas	41
3.6.2	Uji Multikoleniaritas	41
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	42

3.7	Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1	Teknik Analisis Deskriptif.....	42
3.7.2	Analisis Regresi linear berganda.....	42
3.8	Uji Hipotesis.....	43
3.8.1	Uji t (Uji Parsial).....	43
3.8.2	Uji F (Uji Simultan).....	44
3.8.3	Koefisien Determinasi (R ²).....	44

BAB IV Gambaran Umum Tempat Penelitian.....

4.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	45
4.1.1	Produk – Produk Realme.....	47
4.2	Visi & Misi Perusahaan.....	60
4.2.1	Visi.....	60
4.2.2	Misi.....	60
4.3	Strategi Marketing Realme.....	60
4.4	Struktur Organisasi Perusahaan Realme.....	62
4.5	Uraian Pekerjaan.....	62

BAB V Analisis dan Evaluasi.....

5.1	Metode Analisis Deskriptif.....	66
5.1.1	Analisis Stasistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	66
5.2	Deskriptif Data Responden.....	68

5.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	87
5.3.1 Uji Validitas	87
5.3.2 Uji Reliabilitas	90
5.4 Uji Asumsi Klasik	90
5.4.1 Uji Normalitas	90
5.4.2 Uji Multikolinieritas	94
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	94
5.5 Analisis Regresi Linier Berganda	95
5.6 Uji Hipotesis	96
5.6.1 Uji Simultan F (Uji F)	96
5.6.2 Uji Parsial (Uji t)	97
5.6.3 Koefisien Determinasi (R ²)	98
5.7 Pembahasan.....	99

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....

6.1 Kesimpulan	101
6.2 Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo. (2010 :311), *Marketing In Business*. Jakarta: MitraWacana Media.
- Arikunto, S. (2002). *Metodelogi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Boyd, Harper W. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta; Erlangga.
- Charles W. Lanch, et.al (2001), *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Bandung* : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Ferdinan, Veronika. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, Imam, (2013). *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Publik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Jefkins, Frank (1997), *Periklanan*, Edisi Ketiga. (alih bahasa : Haris Munandar, Editor, Singgih Agung, Yati Sumiharti). Jakarta ; Erlangga
- Kinnear,et.al (1995). *Marketing Research; An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler & Amstrong (2012:29). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas,Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, (2014) *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Lane, Keller Kevin. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lamb dalam Bob Sabran, (2012), *Manajemen Pemasaran*, penerbit erlangga
- McCarthy, et.al, (2003). *Dasar – dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, Alih Bahasa : Agus Darma, Jakarta : Erlagga
- Morissan. (2015:78). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Basu, Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Yogyakarta, BPFE.
- Sugiyono (2011:25). *Stastika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Stanton, William J.2003. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7,jilid 1.Erlangga. Jakarta.

	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
k7	Pearson Correlation	.037	.062	.055	.088	-.013	.059	1	.295**	.035	-.051	.364**
	Sig. (2-tailed)	.738	.573	.619	.426	.908	.592		.006	.750	.646	.001
	Sum of Squares and Cross-products	1.929	2.953	2.259	3.788	-506	2.459	39.812	12.471	1.306	-1.494	64.976
	Covariance	.023	.035	.027	.045	-.006	.029	.474	.148	.016	-.018	.774
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
k8	Pearson Correlation	.075	.161	.145	.099	.113	.234*	.295**	1	.209	.103	.565**
	Sig. (2-tailed)	.495	.142	.186	.369	.305	.031	.006		.055	.348	.000
	Sum of Squares and Cross-products	4.176	8.118	6.353	4.529	4.765	10.353	12.471	44.824	8.235	3.235	107.05 9
	Covariance	.050	.097	.076	.054	.057	.123	.148	.534	.098	.039	1.275
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
k9	Pearson Correlation	.048	.058	-.069	.176	-.015	.132	.035	.209	1	-.016	.346**
	Sig. (2-tailed)	.661	.599	.529	.108	.893	.230	.750	.055		.883	.001
	Sum of Squares and Cross-products	2.365	2.576	-2.671	7.094	-553	5.129	1.306	8.235	34.753	-447	57.788
	Covariance	.028	.031	-.032	.084	-.007	.061	.016	.098	.414	-.005	.688
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
k10	Pearson Correlation	.194	.180	-.035	-.072	.069	.172	-.051	.103	-.016	1	.311**
	Sig. (2-tailed)	.075	.099	.751	.514	.530	.115	.646	.348	.883		.004
	Sum of Squares and Cross-products	7.565	6.376	-1.071	-2.306	2.047	5.329	-1.494	3.235	-447	21.953	41.188
	Covariance	.090	.076	-.013	-.027	.024	.063	-.018	.039	-.005	.261	.490
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
total	Pearson Correlation	.411**	.484**	.422**	.424**	.468**	.458**	.364**	.565**	.346**	.311**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.004	
	Sum of Squares and Cross-products	96.741	103.49 4	78.282	82.224	83.812	85.682	64.976	107.05 9	57.788	41.188	801.24 7
	Covariance	1.152	1.232	.932	.979	.998	1.020	.774	1.275	.688	.490	9.539
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Hasil Uji Validitas

X2

Correlations

		k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	Total
k1	Pearson Correlation	1	.044	.221*	.163	.014	.088	-.054	.466**
	Sig. (2-tailed)		.687	.042	.136	.900	.423	.621	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
k2	Pearson Correlation	.044	1	.129	.180	.173	.284**	.112	.563**
	Sig. (2-tailed)	.687		.241	.100	.113	.008	.308	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
k3	Pearson Correlation	.221*	.129	1	.111	.115	.303**	-.185	.511**
	Sig. (2-tailed)	.042	.241		.313	.296	.005	.091	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
k4	Pearson Correlation	.163	.180	.111	1	.154	.069	.042	.481**
	Sig. (2-tailed)	.136	.100	.313		.159	.533	.700	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
k5	Pearson Correlation	.014	.173	.115	.154	1	.186	.084	.525**
	Sig. (2-tailed)	.900	.113	.296	.159		.088	.442	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
k6	Pearson Correlation	.088	.284**	.303**	.069	.186	1	-.101	.535**
	Sig. (2-tailed)	.423	.008	.005	.533	.088		.357	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
k7	Pearson Correlation	-.054	.112	-.185	.042	.084	-.101	1	.271*
	Sig. (2-tailed)	.621	.308	.091	.700	.442	.357		.012
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Total	Pearson Correlation	.466**	.563**	.511**	.481**	.525**	.535**	.271*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.499	10

Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

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

Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.276	10

Hasil Uji Normalitas

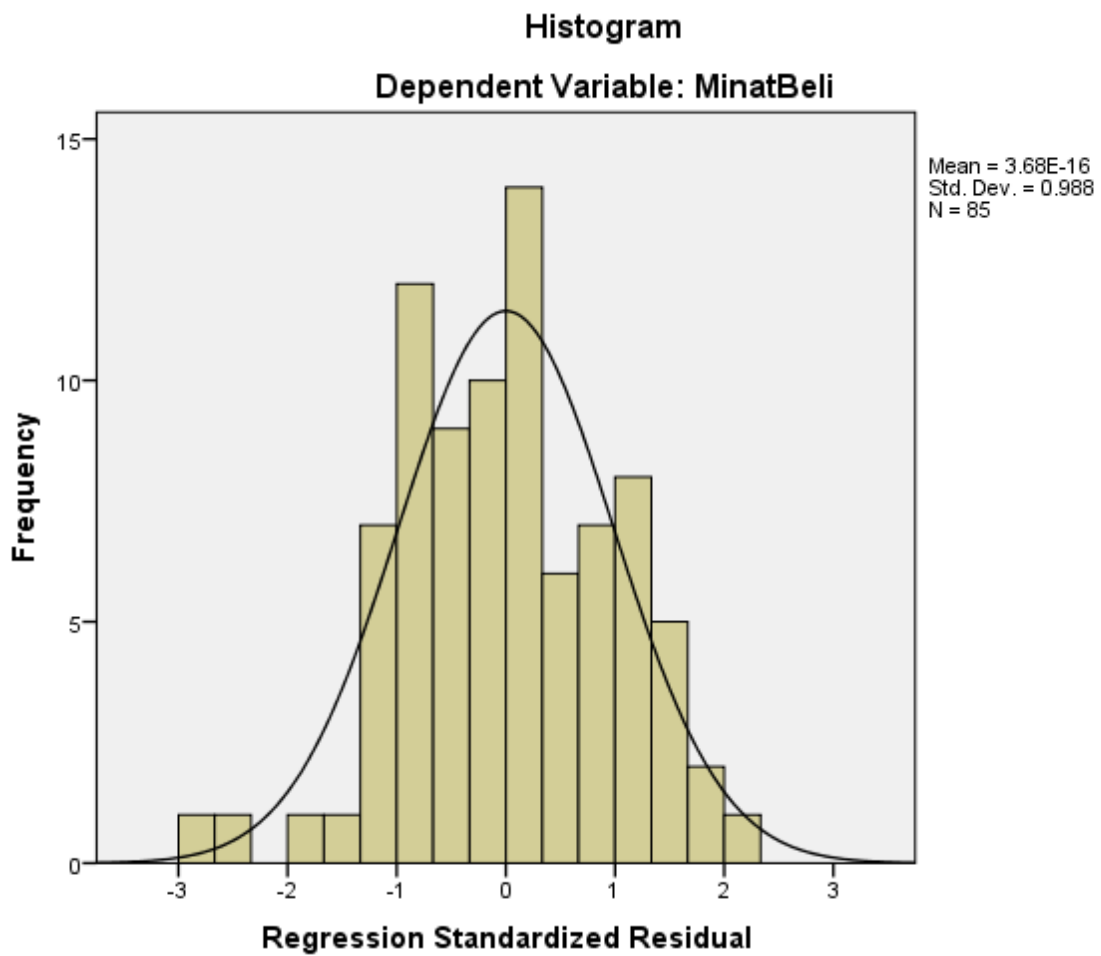
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.463	3.287		6.834	.000
	Iklan	.121	.095	.141	1.276	.205
	Harga	.184	.120	.169	1.536	.128

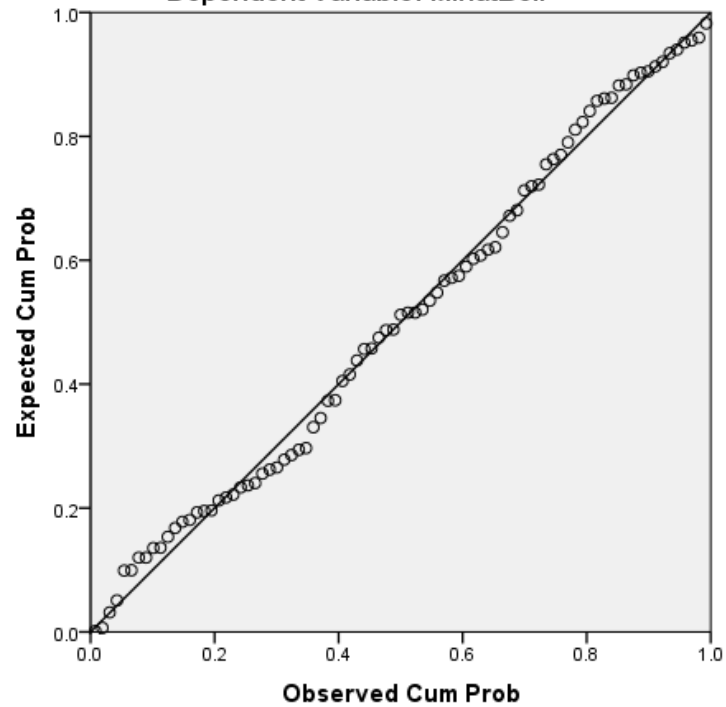
a. Dependent Variable: MinatBeli

HISTOGRAM



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: MinatBeli



Kolmogorov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29.8588235
	Std. Deviation	.64934662
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.051
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

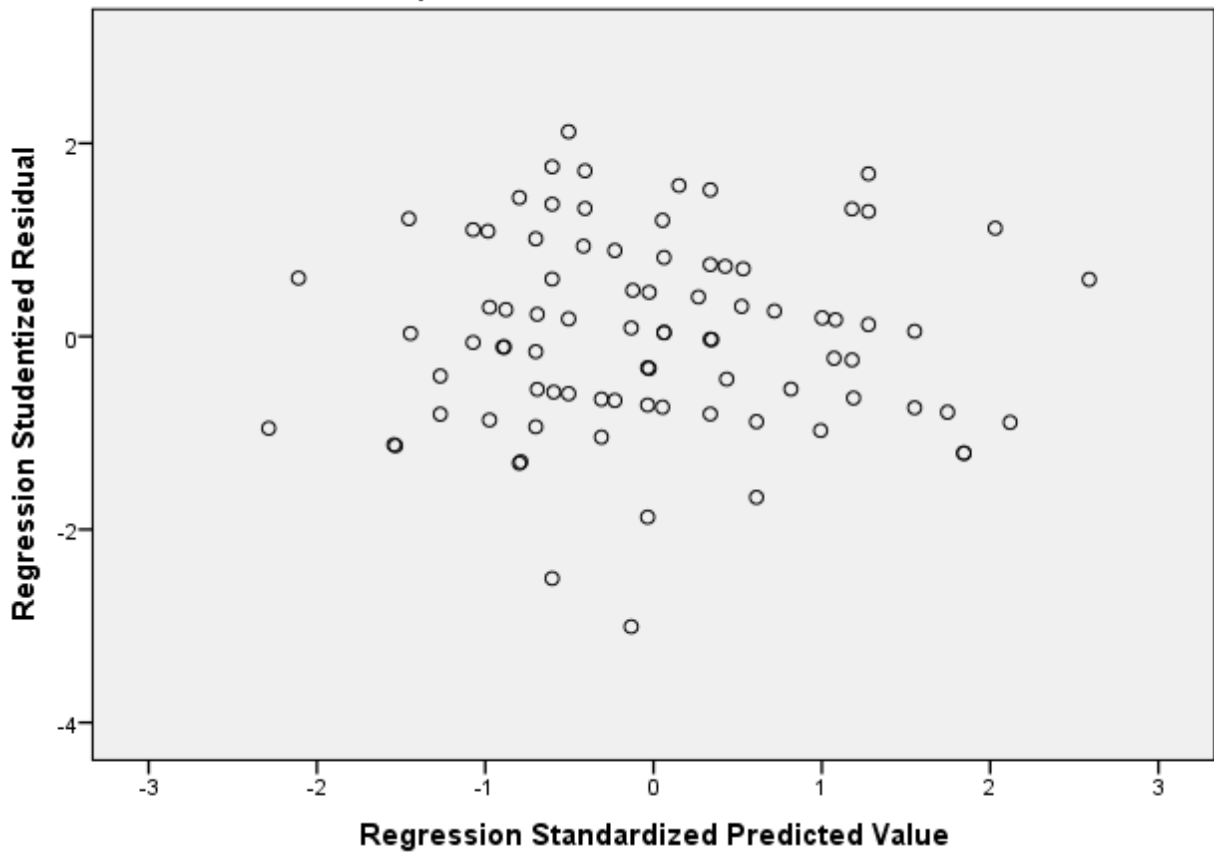
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	22.463	3.287		6.834	.000		
	Iklan	.121	.095	.141	1.276	.205	.942	1.062
	Harga	.184	.120	.169	1.536	.128	.942	1.062

a. Dependent Variable: MinatBeli

Uji Heterokditas

Scatterplot

Dependent Variable: MinatBeli



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.463	3.287		6.834	.000
	Iklan	.121	.095	.141	1.276	.001
	Harga	.184	.120	.169	1.536	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Hasil Uji Simultan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.419	2	17.709	20.617	.079 ^b
	Residual	554.887	82	6.767		
	Total	590.306	84			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Harga, Iklan

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.463	3.287		6.834	.000
	Iklan	.121	.095	.141	3.276	.001
	Harga	.184	.120	.169	2.536	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.245 ^a	.660	.337	2.60133

a. Predictors: (Constant), Harga, Iklan

b. Dependent Variable: MinatBeli