

**PENGARUH ADVERTISING BILLBOARD TERHADAP MINAT BELI
PRODUK RABBANI OLEH MAHASISWI UIN AR-RANIRY**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

SERLI PURNA ROJA

NIM. 150403032

Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Program Studi Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) AR-RANIRY
DARUSSALAM-BANDA ACEH
2020 M / 1441 H**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar S-1

Dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi

Jurusan Manajemen Dakwah

Oleh

SERLI PURNA ROJA

NIM. 150403032

**Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Jurusan Manajemen Dakwah**

Disetujui Oleh:

A R - R A N I R Y

Pembimbing I



Drs. Mahmudin, M.Si.

NIP. 197210201997031002

Pembimbing II



Raihan, S.Sos.I,MA.

NIP. 198111072006042003

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Dewan Penguji Sidang Munaqasyah KKU Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
Dinyatakan Lulus Serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Prodi Manajemen Dakwah

Diajukan Oleh:
SERLI PURNA ROJA
NIM. 150403032

Pada Hari/Tanggal:

Senin, 28 Januari 2020 M
Jumadil awwal 1441 H

di
Darussalam - Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Munaqasyah,

Ketua,


Drs. Mahmudin, M.Si.
NIP. 197210201997031002

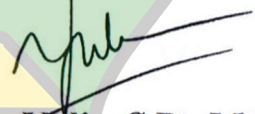
Sekretaris,

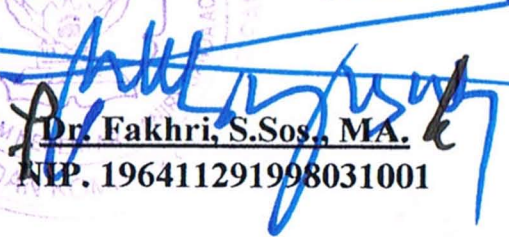

Raihan, S.Sos.I, MA.
NIP. 198111072006042003

Penguji I,


Fakhruddin, SE, MM.
NIP. 196406162014111002

Penguji II,


Yulia, S.Pt, M.Sc.
NIP. 198107212005042002

Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry,

Dr. Fakhri, S.Sos., MA.
NIP. 196411291998031001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah Ini:

Nama : Serli Purna Roja
NIM : 150403032
Jenjang : Strata Satu (SI)
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

A R - R A N I R Y

Banda Aceh, 22 Januari 2020
Yang menyatakan,



SERLI PURNA ROJA
NIM. 150403032

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Advertising Billboard* Terhadap Minat Beli Produk Rabbani oleh Mahasiswi UIN Ar-Raniry”. Latar belakang masalah dalam pembahasan skripsi ini adalah sejauh mana *Advertising Billboard* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat minat beli mahasiswi terhadap *advertising billboard* yang diterapkan oleh produk Rabbani dan menganalisa ada atau tidaknya tingkat persentase pengaruh *advertising billboard* terhadap minat beli mahasiswi. Dalam penulisan Skripsi ini, penulis menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*) metode ini dilakukan dengan mengobservasi langsung ke Uin Ar-Raniry sehingga pembahasan dan data yang diperoleh data lebih akurat dan objektif. Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel dalam penelitian ini adalah 99 orang. Data dianalisa dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji homogenitas, uji heterokordetisitas, uji regresi linear sederhana, uji koefesien determinasi dan uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising billboard* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi. Adapun tingkat persentase pengaruhnya adalah 1,4%.

Kata Kunci: Advertising Billboard dan Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Advertising Billboard Terhadap Minat Beli Produk Rabbani Oleh Mahasiswi UIN Ar-Raniry**”. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga, serta para sahabat beliau sekalian. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Kota Banda Aceh.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga yang ditujukan kepada Ayahanda tercinta **Muhammad Janan** dan kepada Ibunda tercinta **Rostinawati** yang selalu mendoakan, memotivasi serta memberikan nasehat kepada penulis dari awal hingga akhir proses perkuliahan berlangsung. Serta kepada Adik tersayang Muhammad Fitra Ash-Shiddqi, dan keluarga besar tercinta yang telah memberi dukungan moril dan materil, do’a, dan semangat sehingga penulis terpacu menyelesaikan perkuliahan untuk meraih gelar sarjana. Kemudian, ucapan terimakasih penulis juga ditujukan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, di antaranya:

1. Bapak Dr. Fakhri, S.Sos., M.A. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
2. Bapak Dr. Jailani, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah
3. Bapak Juhari Hasan, M.Si. selaku Penasehat Akademik
4. Bapak Drs. Mahmuddin, M.Si. dan Ibu Raihan, S.Sos.I, MA. selaku Pembimbing I dan II.
5. Bapak Fauzi SE dan Bapak Fakhruddin, SE, MM yang telah membantu dan memotivasi penulis.
6. Seluruh Dosen serta staf di Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Bapak Agus Hermawan selaku Manager Store Rabbani Banda Aceh.
8. Seluruh staf dan pegawai Rabbani Banda Aceh.
9. Bapak Junaidi selaku Kepala Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama
10. Seluruh pegawai serta staf Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama
11. kakak dan adik sepupu tercinta yang selalu menjadi support system dan membantu penulis, Zafrilirahmah, Yuni Meldifa, Khairunnisa Azzahra, Aisha Zakiatunnisa dan Syakira Khairatunnisa
12. Sahabat-sahabat yang selalu setia memberikan dukungan, saran, dan perhatian kepada penulis, Mentari Putri, Desri Intan Sari, Riska Diana, Desia Noviyanti, Distri Nanita, Mahira Nisak, Baddratunnisa, M. Iqbal Hidayatullah.

13. Teman – Teman Organisasi Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Presiden Mahasiswa Rizki Ardial, Wakil Presiden 2 Luqmanul Hakim, Sekretaris Jendral Muhammad Fadil, Sekretaris Kabinet Jeri Prananda, Menteri-Menteri dan Himpunan Mahasiswa Prodi (HMP) Manajemen Dakwah, Ketua Bobby Rizki Dharmawan, Wakil Sekretaris Kabinet Helmi dan semua anggota yang telah membantu dan mendoakan.
14. Seluruh Keluarga Besar Manajemen Dakwah angkatan 2015 yang merupakan sahabat seperjuangan saat di bangku perkuliahan.
15. Seluruh Keluarga Besar KPM Desa Jantho Baru, Aceh Besar.

Banda Aceh 21 Januari 2020
Penulis,

Serli Purna Roja

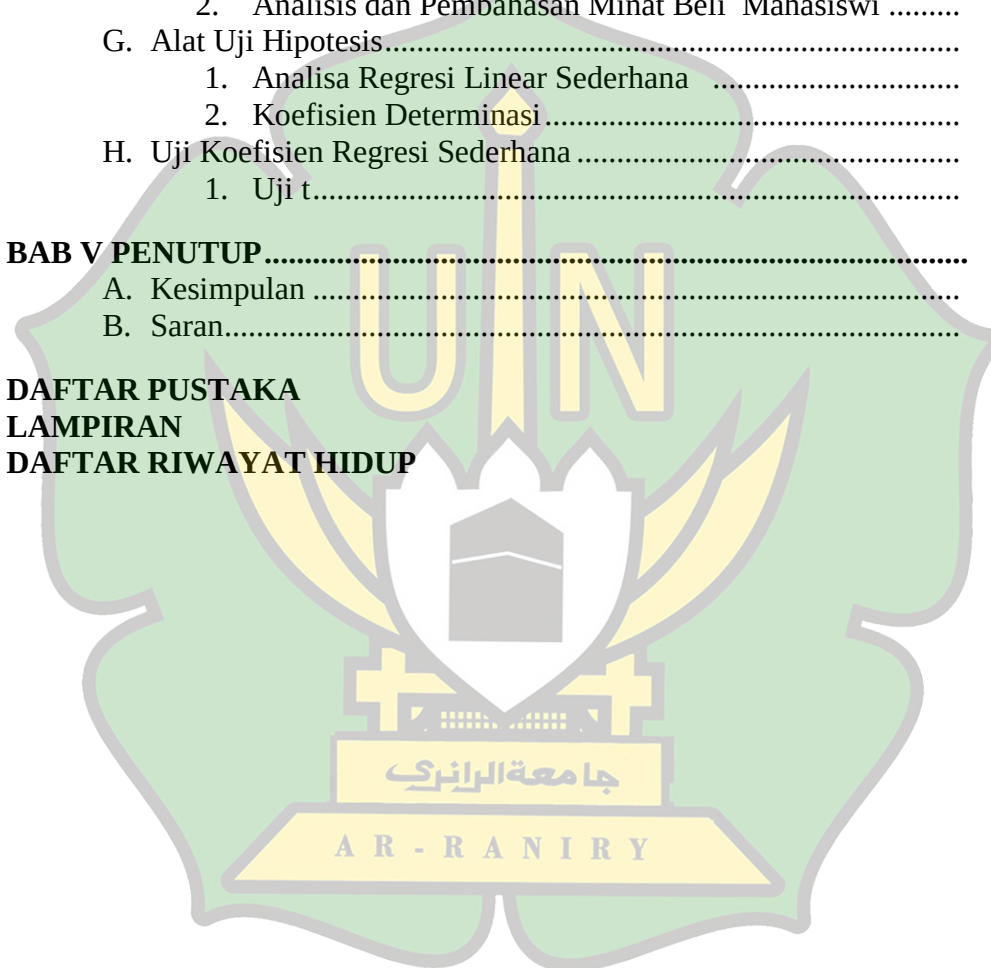


DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	6
G. Penjelasan Konsep/Istilah	6
1. Pengaruh	6
2. Pengertian <i>Advertising</i>	7
3. Sejarah <i>Advertising Billboard</i>	7
4. Tujuan <i>Advertising Billboard</i>	7
5. Minat Beli.....	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 11
A. Penelitian Sebelumnya Yang Relevan	11
B. Konsep Advertising.....	13
1. Pengertian <i>Advertising</i>	13
2. Unsur – Unsur Periklanan.....	16
C. Minat	19
1. Pengertian Minat.....	19
2. Ciri - ciri Minat	21
3. Macam – Macam Minat	22
4. Pengertian Minat Beli	23
D. Kerangka Berpikir.....	23
E. Hipotesis Penelitian.....	24
 BAB III METODE PENELITIAN	 26
A. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
B. Pendekatan Penelitian	29
C. Metode Penelitian.....	30
D. Populasi dan Sampel	30
E. Lokasi Penelitian	34

F. Teknik Pengumpulan Data	35
a. Observasi	35
b. Dokumentasi	36
c. Kuesioner	36
G. Teknik Pengolahan Data	37
1. Pengeditan(<i>editing</i>).....	37
2. Pemberian Kode(<i>coding</i>).....	38
3. Pengeditan(<i>scoring</i>).....	38
4. Tabulasi(<i>tabulating</i>)	38
H. Uji Instrumen Penelitian.....	39
1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Reliabilitas.....	40
I. Teknik Analisa Data.....	41
1. Uji Asumsi Dasar	41
a. Uji Normalitas.....	41
b. Uji Linearitas	42
c. Uji Homogenitas.....	43
2. Uji Asumsi Klasik	43
a. Uji Heterokodertisitas	43
b. Uji Normalitas Residual.....	44
3. Uji Hipotesa.....	44
a. Analisa Regresi Linear Sederhana	44
b. Koefisien Determinasi.....	45
c. Uji-t	45
d. Uji Signifikansi	46
4. Penarikan Kesimpulan.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	47
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	47
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan Rabbani.....	47
2. Nilai Inti Perusahaan Rabbani	48
3. Budaya Perusahaan Rabbani	50
4. Visi dan Misi Perusahaan Rabbani.....	51
1. Visi	51
2. Misi	51
5. Produk dan Layanan Rabbani.....	52
6. Struktur Rabbani.....	58
B. Fakultas di Uin Ar-Raniry.....	59
C. Hasil Penelitian	62
D. Karakteristik Responden	63
E. Teknik Pengolahan Data	75
A. Uji Instrumen.....	75
a. Uji Validitas	75
b. Uji Reliabilitas.....	78
B. Uji Asumsi Dasar	79

a. Uji Normalitas	79
b. Uji Linearitas.....	81
c. Uji Homogenitas	82
C. Uji Asumsi Klasik	83
a. Uji Normalitas Residual	83
b. Uji Heterokodertisitas	84
F. Analisis dan Pembahasan <i>Advertising Billboard</i> Terhadap Minat Beli Produk Rabbani Oleh Mahasiswi Uin Ar-Raniry	85
1. Analisis dan Pembahasan <i>Advertising Billboard</i>	85
2. Analisis dan Pembahasan Minat Beli Mahasiswi	89
G. Alat Uji Hipotesis.....	92
1. Analisa Regresi Linear Sederhana	93
2. Koefisien Determinasi	93
H. Uji Koefisien Regresi Sederhana	94
1. Uji t.....	94
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Sebelumnya	11
Tabel 3.1	Definis Operasional Variabel Penelitian.....	27
Tabel 3.2	Daftar Populasi Mahasiswi Uin Ar-Raniry.....	31
Tabel 3.3	Perhitungan Jumlah Sampel.....	33
Tabel 4.1	Produk dan Layanan Rabbani	52
Tabel 4.2	Daftar Populasi Mahasiswi Uin Ar-Raniry.....	64
Tabel 4.3	Perhitungan Jumlah Sampel.....	65
Tabel 4.4	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.5	Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia Responden	67
Tabel 4.6	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.7	Pengelompokan Responden Berdasarkan Status Perkawinan	70
Tabel 4.8	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan	71
Tabel 4.9	Pengelompokan Responden Berdasarkan Rentang Waktu Pembelian	73
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas X.....	76
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Y.....	77
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas X	78
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Y	78
Tabel 4.14	Uji Normalitas X.....	79
Tabel 4.15	Uji Normalitas Y	80
Tabel 4.16	Uji Linearitas.....	82
Tabel 4.17	Uji Homogenitas	83
Tabel 4.18	Uji Normalitas Residual.....	84
Tabel 4.19	Uji Heterokodertisitas	85
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap <i>Advertising Billboard</i> (A1)	86
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap <i>Advertising Billboard</i> (A2)	87
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap <i>Advertising Billboard</i> (A3)	88
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap <i>Advertising Billboard</i> (A4)	89
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap <i>Advertising Billboard</i> (B1)	90
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap <i>Advertising Billboard</i> (B2)	90
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap <i>Advertising Billboard</i> (B3)	91
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap <i>Advertising Billboard</i> (B4)	92
Tabel 4.28	Koefisien Regresi	93
Tabel 4.29	Koefisien Determinasi.....	94
Tabel 4.30	Hasil Uji t.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	68
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan	71
Gambar 4.5 Persentase Responden Pendapatan/Bulan.....	73
Gambar 4.6 Persentase Rentang Waktu Pembelian	75
Gambar 4.7 Normal P-P Plot	81



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry tentang Pembimbing Skripsi Mahasiswa.
- Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian Ilmiah Mahasiswa dari Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
- Lampiran 3 Surat Telah Selesai Melakukan Penelitian Ilmiah dari Biro Uin Ar-Raniry
- Lampiran 4 Tabulasi Data Jawaban Responden.
- Lampiran 5 Hasil Penelitian dan Pengujian Data Karakteristik Responden.
- Lampiran 6 Tabel Nilai-Nilai r Product Moment.
- Lampiran 7 Uji Validitas Cara SPSS Versi 22
- Lampiran. 8 Tabel Uji Reliabilitas Cara SPSS Versi 22.
- Lampiran 9 Uji Normalitas Cara SPSS Versi 22.
- Lampiran 10 Uji Linearitas Cara SPSS Versi 22.
- Lampiran 11 Uji Homogenitas Cara SPSS Versi 22
- Lampiran 12 Uji Normalitas Residual Cara Versi 22
- Lampiran 13 Uji Heteroskerdastisitas Cara SPSS Versi 22.
- Lampiran 14 Analisis Data Cara SPSS Versi 22
- Lampiran 15 Tabel t
- Lampiran 16 Struktur Rabbani Banda Aceh
- Lampiran 17 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era Globalisasi perusahaan-perusahaan dihadapkan dengan persaingan produk yang semakin ketat, baik produk domestik maupun produk global. Hal ini mengakibatkan setiap perusahaan harus menjaring konsumen sebanyak-banyaknya melalui strategi promosi yang gencar, berusaha semaksimal mungkin agar produk yang dihasilkan berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta harga yang ekonomis atau harga yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

Iklan merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi produk yang akan dipasarkan pada konsumen, agar konsumen dapat mengetahui produk apa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh konsumen sehingga dapat menunjang terciptanya transaksi. Iklan yang efektif akan dipandang lebih elegan, bergaya, dan mungkin *super* di dalam persaingan. Iklan juga bertujuan mengingatkan pada konsumen tentang produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu, terutama untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu, terutama untuk produk-produk yang dibeli berulang-ulang seperti kebutuhan sehari-hari, sangat rentan terhadap bujukan-bujukan pesan iklan yang sejenis.

Salah satu sarana promosi yang dapat digunakan perusahaan dari sekian banyak sarana promosi adalah dengan iklan *outdoor (billboard)*, karena selain iklan televisi yang dipercaya sebagai media promosi paling efektif oleh mayoritas perusahaan yang mempunyai anggaran cukup besar untuk kegiatan promosi, media promosi dengan iklan *outdoor (billboard)* ini juga merupakan salah satu iklan yang efektif untuk digunakan. Pada tahun 1990-an periklanan dengan *billboard* sudah bermunculan di Indonesia dan sampai sekarang ini masih *booming*.

Konsumen yang melihat iklan *outdoor (billboard)* sebagian besar adalah audien bergerak, yaitu orang-orang yang sedang berkendara atau berjalan dalam melakukan aktivitas kehidupan sehari-hari mereka. Mobilitas tersebut membatasi waktu yang digunakan konsumen untuk melihat pesan yang disampaikan oleh iklan *outdoor (billboard)* yang mungkin hanya beberapa detik. Oleh sebab itu dalam merancang iklan *outdoor (billboard)* dibutuhkan strategi yang kreatif, agar tampilan iklan *outdoor (billboard)* yang dihasilkan dapat diserap dan dipertahankan dalam waktu yang lama dibenak konsumen.

Iklan *outdoor (billboard)* adalah iklan yang menyampaikan suatu pesan secara visual dan statis dalam format ukuran yang besar. Ekspresi sebuah ide dan pesan dari iklan *outdoor (billboard)* dapat menarik perhatian orang-orang yang melihat iklan tersebut, baik melalui kalimat slogan ataupun dengan menggunakan gambar dan foto. Iklan *outdoor (billboard)* merupakan strategi komunikasi yang sangat menantang dimana membutuhkan suatu tampilan berdasar dari sebuah konsep yang jelas dan cermat.

Iklan *billboard* yang dapat melekat erat dibenak konsumen adalah iklan yang tampil dengan suatu keunikan tersendiri dan mempunyai ciri khas dalam setiap iklannya (iklan berseri). Konsumen akan lebih tertarik untuk melihat iklan yang tidak terlalu rumit dalam penyampaian pesannya tetapi menarik secara visual. Selain itu, slogan atau kalimat pada iklan *billboard* akan sangat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut, karena dengan kalimat slogan tersebut maka konsumen bisa menangkap arti dari pesan yang ingin disampaikan.¹

Rabbani merupakan sebuah perusahaan yang menerapkan iklan dalam melakukan penjualan produk mereka. Baik dari iklan media cetak maupun media sosial. Seiring berjalannya waktu, perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Rabbani terus melakukan inovasi dalam produk dan pelayanan dengan mengutamakan kualitas citra merek, menghadirkan pelayanan paripurna bagi pelanggan melalui kenyamanan *showroom*, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk melalui website. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis fashion, Rabbani dituntut untuk mempertahankan konsumen dan mampu untuk bersaing dengan toko fashion lainnya. Pelaku industri berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi bisnis mereka terutama pada strategi pemasaran agar dapat mempertahankan bisnis. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan strategi pemasaran khususnya pada promosi penjualan untuk menarik banyak konsumen.

¹Henny , skripsi, “Pengaruh Slogan, Logo, Symbol dan Format Pesan Iklan Billboard Terhadap Minat Beli Konsumen(studi kasus iklan billboard rokok a mild menthol pada mahasiswa universitas sanata dharma), Yogyakarta,2007, hal 1

Alasan dipilihnya CV. Rabbani karena semua produk hijab Rabbani mempunyai kualitas yang baik dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli pada produk-produk hijab Rabbani.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perlu dilakukan upaya untuk mengetahui variabel minat beli hijab Rabbani di Uin Ar-Raniry. Berkerudung di kalangan mahasiswi muslim sudah menjadi salah satu cara melakukan ibadah yang diharuskan sebagaimana seorang muslim pada umumnya, selain untuk menutup aurat sesuai perintah agama juga sebagai penunjang penampilan seorang muslimah, berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang hal tersebut dan melakukan penelitian skripsi dengan judul “ **Pengaruh *Advertising Billboard* Terhadap Minat Beli Produk Rabbani Oleh Mahasiswi Uin Ar-Raniry** ”

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian identifikasi masalah merupakan langkah awal sebelum menentukan rumusan masalah, berdasarkan latar belakang masalah di atas ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi.

1. *Advertising Billboard* telah digunakan oleh Perusahaan Rabbani untuk meningkatkan jumlah peminat dalam membeli produk mereka.
2. *Advertising Billboard* digunakan untuk promosi sebuah *brand*, perusahaan dan iklan layanan masyarakat dengan bentuk yang besar dan tinggi membuat

orang lebih mudah mengenali dan melihat langsung informasi yang ditampilkan.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas, maka peneliti memberikam batsan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Pengujian ini terbatas pada minat beli mahasiswa pada produk Rabbani berdasar pengaruh *Advertisng Billboard*
2. Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah mahasiswi Uin Ar-Raniry
3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan iklan *billboard* produk Rabbani yang terletak di Jalan T.Hasan Dek no.3-5 Simpang Empat Jambo Tape, Kuta Alam, Banda Aceh.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh *Advertising Billboard* terhadap minat beli produk Rabbani oleh Mahasiswi UIN Ar-raniry dengan menggunakan *simple linear regression*”

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat minat beli mahasiswi terhadap *advertising billboard* yang diterapkan oleh produk Rabbani.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Advertsing Billboard* terhadap minat beli produk Rabbani oleh mahasiswa Uin Ar-Raniry.

F. Manfaat Penelitian

Segala sesuatu yang dibuat pasti adanya suatu manfaat, sama halnya dengan penelitian ini, adapun manfaatnya adalah:

1. Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa membuat masyarakat pandai dalam mengambil keputusan/membeli suatu produk atau barang yang dipasarkan.
2. Dari segi teoritis, dapat meningkatkan wawasan yang luas terhadap pengetahuan masyarakat dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan tambahan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

G. Penjelasan Konsep/Istilah Penelitian

1. Pengaruh

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia “ Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang ”. Sementara itu, Surakhmad menyatakan bahwa pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa yang ada di sekelilingnya.

2. Pengertian *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa yang harus dibayar oleh sponsor tertentu². Menurut Suyanto iklan adalah alat ampuh, tidak untuk membangun merek, tetapi lebih untuk menjaga kepemimpinan tersebut setelah berhasil dicapai.

3. Sejarah *Advertising Billboard*

Bentuk permulaan periklanan *billboard* berawal dari ribuan tahun lalu orang mesir menggunakan sebuah tugu batu yang tinggi untuk mempublikasikan hukum dan perjanjian. Melalui publikasi dalam bentuk tugu tersebut, bangsa manusia mempunyai iklan pertama mereka.

New York merupakan kota pertama yang menggunakan iklan *billboard* pada saat acara pertunjukan sirkus datang ke kota New York dipasang poster *outdoor* sebesar lebih dari 50 kaki persegi. Pada tahun 1990-an periklanan dengan *billboard* ini mencapai *booming*. Pengiklan-pengiklan besar mulai memproduksi *billboard* secara missal untuk pasar nasional.

4. Tujuan *Advertising Billboard*

Menurut sasarannya tujuan iklan dapat digolongkan sebagai sarana member informasi, persuasi atau mengingatkan para pembeli, menambah nilai

² Henny , skripsi, “Pengaruh Slogan, Logo, Symbol dan Format Pesan Iklan Billboard Terhadap Minat Beli konsumen(studi kasus iklan billboard rokok a mild menthol pada mahasiswa universitas sanata dharma), Yogyakarta,2007, hal 14

dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan³. Sedangkan menurut pemanfaatannya, yaitu sebagai berikut:

a. Iklan Informatif

Bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang adanya produk baru

b. Iklan Persuasif

Bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli dan membujuk pembeli untuk membeli saat itu juga.

c. Iklan Pengingat

Bertujuan mengingatkan kembali produk yang sudah mapan bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan kemudian, membuat pembeli tetap mengingat produk itu walau sedang tidak dalam musimnya.

d. Iklan Penambah Nilai

Bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.

e. Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan membantu pelepasan promosi penjualan (kupon).

³ Henny , skripsi, hal 15

5. Minat Beli

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap norma subyektifnya. Sikap individual terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen, sedangkan norma subyektifnya ditentukan oleh keyakinan dan motivasi bahwa orang penting lain berpendapat sebaiknya melaksanakan atau tidak berperilaku (Assael, 1992:213).⁴

Menurut Peter dan Olson sampai saat ini aspek dari iklan (mungkin materi visual) yang memberikan pengaruh terbesar pada sikap iklan dan apakah reaksi evaluatif konsumen terhadap iklan memungkinkan pembelian. Sikap yang positif terhadap iklan tidak selalu membawa pada peningkatan pembelian suatu merek atau produk. Supaya sikap positif konsumen terhadap iklan yang akhirnya membawa konsumen untuk mengonsumsi produk, maka iklan harus dibuat sedemikian menarik dan dalam menyampaikan informasi produk harus jelas manfaat apa yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi produk.

Jika sikap positif konsumen terhadap iklan dan informasi produk yang disampaikan diterima dengan baik akan membawa mereka untuk pembelian produk yang diiklankan, kemudian konsumen merasakan manfaat dan puas terhadap produk tersebut. Minat beli adalah minat untuk

⁴Henny , skripsi, “Pengaruh Slogan,,,hal 21

membeli yang akan dilakukan oleh konsumen setelah melihat objek atau iklan produk yang ditawarkan. Perusahaan juga harus tetap fokus pada kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen yang tinggi akan menciptakan kesetiaan dan menyebabkan terjadinya intensi pembelian ulang secara berulang-ulang kali.⁵



⁵ Henny , skripsi, “Pengaruh Slogan,,23

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain yang relevan dengan penelitian ini sebagai bahan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding dalam menyusun skripsi dan mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang akan diteliti.

Setelah melakukan tinjauan pustaka pada hasil penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian tentang analisis pengaruh advertising billboard. Berikut ini adalah penelitian mengenai advertising billboard terhadap minat beli:

Tabel 1.1

Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Perbedaan dengan Penelitian Skripsi ini
1.	Pengaruh Slogan, Logo, Simbol dan Format pesan iklan billboard terhadap minat beli konsumen (studi kasus	Henny	Kuantitatif	Penelitian Henny yaitu Pengaruh Slogan, Logo, Simbol dan Format pesan iklan billboard terhadap minat beli konsumen (studi kasus Iklan

2.	Iklan Billboard Rokok A Mild Menthol pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma) Pengaruh terpaan iklan spanduk rokok bintang buana terhadap minat beli (pada masyarakat Gaten, Debag, Condongcatur, Depok, Sleman	Bakhtiar Alfan	Kuantitatif	Billboard Rokok A Mild Menthol pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma) sedangkan penelitian saya (Serli Purna Roja) yaitu pengaruh Advertising Billboard terhadap minat beli produk Rabbani oleh mahasiswi UIN Ar- Ranirry Banda Aceh. Penelitian Bakhtiar Alfan Yaitu Pengaruh terpaan iklan spanduk rokok bintang buana terhadap minat beli (pada masyarakat
----	--	---------------------------	--------------------	--

	Yogyakarta)			Gaten, Debag, Condongcatur, Depok, Sleman Yogyakarta) Sedangkan penelitian saya (Serli Purna Roja) yaitu pengaruh Advertising Billboard terhadap minat beli produk Rabbani oleh mahasiswi UIN Ar- Ranirry Banda Aceh.
--	-------------	--	--	---

B. Konsep *Advertising*

1. Pengertian *Advertising*

Advertising dapat didefinisikan sebagai “ *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* ”⁶(setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang ‘dibayar’ pada definisi satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Menurut Kamus Inggris Indonesia “ *advertising* (kata benda) adalah periklanan, pemasangan iklan dan reklame ”.⁷ Definisi periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah “ Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan barang dan jasa ”. Menurut Kasali (2007). Periklanan secara sederhana dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Contoh kegiatan periklanan adalah iklan cetak ataupun media elektronik.

Dalam pemilihan media *advertisisng* menurut Alma (2007) bergantung pada :

⁶ Morissan, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, (Jakarta : Kencana Perdana Media Grup, 2010) Hal.17

⁷ Echols John M, Shadily Hasan, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1976), Hal 14

- a. Daerah yang akan dituju
- b. Konsumen yang diharapkan
- c. *Appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

a. Manfaat periklanan

1. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
2. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
3. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

Komunikasi periklanan yang dilakukan oleh sponsor bersifat missal karena menggunakan media massa yang bersifat luas seperti radio, televise, surat kabar, majalah dan lain sebagainya.

b. Indikator Iklan

1. Pesan yang disampaikan dalam iklan
2. Frekuensi penayangan ilan
3. Visualisasi iklan
4. Efektivitas media yang digunakan
5. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
6. Kejelasan pesan
7. Perolehan informasi dari iklan

8. Minat konsumen akan iklan
9. Kepercayaan konsumen akan produk
10. Keyakinan untuk membeli produk
11. Kecenderungan akan melakukan pembelian
12. Kesesuaian produk berdasarkan iklan

Menurut Wibisono indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan
4. Menghasilkan suatu tindakan

Iklan dalam bahasa arab adalah “تالاعلا” yang artinya iklan, periklanan. Bangunan ekonomi Islam didasarkan atas lima nilai universal, yaitu : Tauhid (keimanan), ‘Adalah (keadilan), Nubuwwah (kenabian), Khilafah (pemerintahan), dan ma’ad (hasil). Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun proposisi-proposisi dan teoriteori ekonomi islam.⁸ Dalam hal ini kita tahu bahwa dalam melakukan segala sesuatu selalu berkaitan dengan hukum islam termasuk dalam melakukan periklanan. Sebuah iklan dapat dikatakan sudah sesuai dengan syariat islam apabila didalamnya mengandung unsur-unsur yang tidak bertentangan dengan ajaran islam.⁹

⁸ Adiwarman Karim, Ekonomi Mikro Islami, (Jakarta, IIIT Indonesia, 2002), 17.

⁹ Cahaya Aktiva Vol.03 No.01, Maret 2013

2. Unsur – unsur periklanan

Menurut Syaikh Muhammad Ali Farkus *hafizhahullah*, ulama ahlussunnah di Aljazair menerangkan bahwa:

a. Iklan tersebut secara substansi mubah (diperbolehkan)

Terbebas dari berbagai propaganda yang bertentangan dengan hukum syari'at, akhlak, nilai-nilai dan etika Islam. Tidak diperkenankan mendesain suatu iklan yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang ber-*tabarruj* (bersolek) dan telanjang (tidak mengenakan pakaian islami), film-film vulgar, (tidak pula menampilkan iklan) klub-klub malam dan berbagai tempat kemungkaran, karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan dan kesesatan. Dan tidak diperbolehkan mendesain iklan untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya. Tidak pula mendesain iklan untuk mempromosikan judi dan taruhan, baik judi yang terkait dengan pertandingan olahraga maupun yang tidak. Dan wajib menjauhi seluruhnya, baik iklan tersebut disertai dengan musik atau tidak. Dengan demikian, segala perantara yang dicap buruk dan dicela oleh syari'at karena mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak, seluruhnya diharamkan dan begitupula haram untuk membantunya berdasarkan firman Allah ta'ala:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.” (QS. al-Maaidah: 2).

Apabila melihat konsep advertising billboard yang dibuat oleh pihak rabbani maka dapat dikatakan bahwa mereka telah menerapkan konsep periklanan secara islam. Dimana mereka menjadikan model iklannya menutupi aurat dan tidak adanya gambar yang mengandung unsur-unsur yang mengundang syahwat bagi yang melihat dan letak billboard yang strategis tidak mengganggu atau menghalangi pandangan orang-orang yang lewat.

b. Pihak yang memasang iklan wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan

Tidak diperbolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat, menggambarkan ukuran produk yang hendak didesain dan dipromosikan secara berlebihan, memperbesar fitur-fitur produk kepada para pelanggan padahal tidak sesuai dengan kondisi riil dari produk tersebut. Dengan demikian, iklan yang dipasang wajib sesuai dengan kondisi riil dari suatu produk dan jasa, karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya dusta dan menyembunyikan

cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku.

Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda yang artinya:

“Kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah –atau beliau mengatakan, “hingga keduanya berpisah”-, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan produk secara jelas, maka akad jual-beli mereka akan diberkahi, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi cacat, niscaya akan dihapuskan keberkahannya.”¹⁰

c. Tidak diperbolehkan menyebarkan iklan yang mengandung unsur penipuan dan kecurangan

Tidak pula melakukan manipulasi dengan mengiklankan suatu produk yang mengandung unsur pengelabuan dan pemalsuan (barang imitasi) sebagaimana sabda Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam:

“Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya di neraka.”¹¹

¹⁰HR. Bukhari : 1973 dan Muslim : 3858 dari hadits Hakim bin Hizam *radhiallahu ‘anh*.

¹¹HR. Ibnu Hibban : 567 dari hadits Abdullah bin Mas’ud *radhiallahu ‘anh*. Dinilai shahih oleh al-Albani dalam *ash-Shahihah* 1058

C. Minat

1. Pengertian Minat

Menurut Agus Sujanto minat sebagai suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja terlahir dengan penuh kemauannya dan tergantung dari bakat, serta lingkungannya. Menurut Slameto minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dengan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang.¹² Minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan dalam mengambil keputusan masa depan. Apabila seseorang mempunyai rasa ketertarikan pada suatu objek maka seseorang tersebut akan senang mempelajari suatu objek tersebut.

Menurut Stiggins minat merupakan salah satu dimensi dari aspek *afektif* yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Aspek afektif adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi, dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang.¹³

Minat menurut Crow & Crow didalam buku “Psikologi Kesehatan” yaitu suatu hal yang memiliki hubungan dengan daya gerak yang akan mendukung seseorang untuk tertarik pada sebuah benda, pada orang atau kegiatan tertentu.

¹² Khairul Anwar, Skripsi, “*Pengaruh Manajemen Masjid Terhadap Minat Jamaah Pada Masjid Agung Al-Makmur Lampriet, Kota Banda Aceh*”, 2017, Hlm. 21-22

¹³ Muhammad Ikbal, Skripsi, “*pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan PPAk (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro Semarang)*”, 2011, Hlm. 12

Bisa juga berupa pengalaman yang cukup efektif yang mungkin saja dimulai dari kegiatan itu sendiri. Minat bisa dimulai dari kebiasaan yang sering dilakukan¹⁴.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, dapat didefinisikan minat sebagai ketertarikan dari diri seorang sebagai wujud kemauan untuk mendekati atau membeli sebuah produk dengan ciri timbulnya perasaan senang, perhatian, dan adanya aktivitas dalam melaksanakan kegiatan tersebut.

2. Ciri-ciri Minat

Dari beberapa pengertian minat, diketahui bahwa minat memiliki ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang akan membedakan dengan pengertian lain seperti motivasi, dan dorongan emosional lainnya. Menurut Crow & Crow ciri-ciri minat:

- a. Perhatian terhadap objek yang diminati secara sadar dan spontan, wajar tanpa paksaan. Faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak goyah oleh orang lain selama mencari barang yang diminati. Artinya tidak mudah terbujuk untuk berpindah ke selainnya.
- b. Perasaan senang terhadap objek yang menarik perhatian. Faktor ini ditunjukkan dengan perasaan puas setelah mendapatkan barang yang diinginkan.
- c. Konsistensi terhadap objek yang diminati selama objek tersebut efektif bagi dirinya.
- d. Pencarian objek yang diminati, factor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak putus asa untuk mengikuti model yang diinginkan.

¹⁴H. Djaalil, “*Psikologi ...*”, Hal.121

- e. Pengalaman yang didapat selama perkembangan individu dan bersifat bawaan, yang dapat menjadi sebab atau akibat dari pengalaman yang lalu, individu tertarik pada sesuatu yang diinginkan karena pengalaman yang dirasa menguntungkan bagi dirinya.

Dengan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat diperoleh dari adanya konsistensi terhadap objek secara sendiri, spontan, wajar, dan tanpa paksaan. Adanya konsistensi tersebut diperoleh dari pengalaman yang dirasakan selama masa perkembangan individu dan tidak bersifat bawaan.

3. Macam-macam Minat

Minat dapat dibagi menjadi tiga macam berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *cultural* atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsic* dan ekstrinsik. Minat *intrinsic* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:

- 1) *Expressed interest*, minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.
- 2) *Manifest interest*, minat yang digunakan dengan melakukan pengamatan langsung.
- 3) *Tested interest*, minat yang digunakan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif
- 4) *Inventoried interest*, minat yang digunakan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

4. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah minat untuk membeli yang akan dilakukan oleh konsumen setelah melihat objek atau iklan produk yang ditawarkan. Perusahaan juga harus tetap fokus pada kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen yang tinggi akan menciptakan kesetiaan dan menyebabkan terjadinya intensi pembelian ulang secara berulang-ulang kali.¹⁵

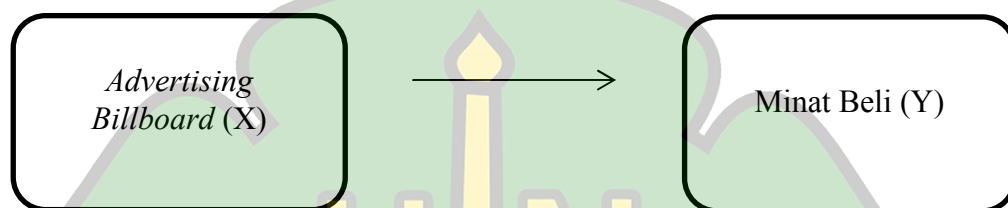
D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan, apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Ditinjau dari jenis hubungan variabel tentang hubungan sebab akibat yang

¹⁵Henny , skripsi, “Pengaruh Slogan, Logo, Symbol dan Format Pesan Iklan Billboard Terhadap Minat Beli Konsumen(studi kasus iklan billboard rokok a mild menthol pada mahasiswa universitas sanata dharma), Yogyakarta,2007, hal 23

mempengaruhi variabel lainnya.¹⁶ Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Berdasarkan Landasan Teori



E. Hipotesis penelitian

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* artinya kurang dari dan *thesis* (tesa) berarti pendapat. Jadi *hypothesis* adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara dan arti sesungguhnya belum bernilai sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya.¹⁷ Atau hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.¹⁸ Berdasarkan uraian diatas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan formulasi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

¹⁶Muhammad Zakwan Bin Abu Bakar, “Pengaruh Sistem Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Rakyat, Cabang Baling, Kedah, Malaysia”, Skripsi, Banda Aceh: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Uin Ar-Raniry, 2016, Hlm. 40

¹⁷Muhammad Zakwan Bin Abu Bakar, Pengaruh Sistem Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Rakyat, Cabang Baling, Kedah, malaysia,..., hlm 40

¹⁸Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, “Metode Penelitian Kuantitatif”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), Hlm. 76

H_0 = *advertising billboard* tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi uin ar-raniry

H_1 = *advertising billboard* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi uin ar-raniry



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Setelah variabel-variabel diidentifikasi dan diklasifikasikan, maka variabel-variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional. Penyusunan definisi operasional ini perlu, karena definisi operasional ini akan menunjuk alat pengambilan data mana yang cocok untuk digunakan.

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Konsep dapat diamati atau diobservasi ini penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk dikaji kembali oleh orang lain.

Tentang cara menyusun definisi operasional itu bermacam-macam sekali. Namun, untuk memudahkan pembicaraan, cara yang bermacam-macam ini dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu:¹⁹

1. Yang menekankan kegiatan (operation) apa yang perlu dilakukan.
2. Yang menekankan bagaimana kegiatan (operation) itu dilakukan.
3. Yang menekankan sifat-sifat statis hal yang didefinisikan.

Permasalahan yang ingin diteliti dalam penelitian ini yaitu: *Advertising Billboard* (variabel X) dan Minat Beli (variabel Y). Secara lebih rinci, operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.1

¹⁹Sumadi Suryabrata, “*Metode Penelitian*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), Hal. 29-30.

Tabel 3.1

Definisi operasional variabel penelitian

No	Objek penelitian	Pengertian	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
Variabel Bebas (X)						
1.	Advertising Billboard	Billboard adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya seperti didalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya.(sigit santosa 2009:168)	- memiliki daya tarik -pesan harus jelas -lokasi strategis dan -produk dan nama jelas -ilustrasi harus besar. -penggunaan warna menarik dan tetap mudah dibaca -menggunakan tipe huruf yang tebal	1-4	Intervall	A1-A4

Variabel Terikat (Y)						
2.	Minat Beli	Minat adalah kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa (Ekinci:2009)	-memiliki kemauan untuk mencari informasi -kesediaan untuk membayar barang atau jasa -menceritakan hal positif kepada orang lain -kecenderungan untuk merekomendasi kan kepada kerabat	1-4	Interva 1	B1-B4

B. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Neuman W Lawrence sebagaimana yang dikutip oleh Prof. Dr. Sugiono dalam bukunya, penelitian survey adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survey, peneliti menanyakan kepada beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survey berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku diri sendiri.

Menurut Kerlinger sebagaimana yang tercatat dalam buku Prof. Dr. Sugiono, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis.²⁰

Menurut pandangan diatas yang telah penulis kemukakan dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mempunyai bilangan-bilangan (angka) untuk menerangkan sifat (karakteristik) dari sekumpulan data (pengamatan).

²⁰Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal. 13

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik survey, yaitu metode penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual. Untuk membantu kelancaran dalam penelitian penulis menggunakan metode penelitian perpustakaan (*Library Research*), yaitu dengan menggunakan beberapa *literature* atau bahan perpustakaan yang mendukung penyusunan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah satu kesatuan objek yang dirujuk bukan hanya kepada manusia tetapi kepada objek zahir dan operasinya. Populasi yaitu keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian dan sample akan diambil dari populasi ini.

Populasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*population*" yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun/sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, sikap, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya.²¹

Menurut Dr. Sugiyono dalam buku penelitian bisnis, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

²¹Syofian Siregar, "*Statistik Parametri untuk Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS versi 17*", (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), Hlm. 56

kemudian ditarik kesimpulan. Jadi, populasi bisa terdiri atas orang dan dapat pula berupa objek tertentu seperti luas dan jenis tanah, penggunaan sawah, perusahaan sejenis, dan sebagainya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi semester ganjil di 9 (sembilan) Fakultas UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Tabel 3.2

DAFTAR POPULASI MAHASISWI UIN AR-RANIRY ANGKATAN 2019

No	NAMA FAKULTAS	JUMLAH MAHASISWI
1	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum	1644
2	Fakultas Tarbiyah dan Kejuruan	5435
3	Fakultas Ushuluddin dan Filsafat	657
4	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1107
5	Fakultas Adab dan Humaniora	1000
6	Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam	1584
7	Fakultas Sains dan Teknologi	902
8	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan	470
9	Fakultas Psikologi	461
	Jumlah Populasi	13.260

Sumber Data: Biro Uin Ar-Raniry Tahun 2019

Jumlah populasi berdasarkan data base dari Biro Uin Ar-Raniry adalah sebanyak 13.260 orang mahasiswi yang aktif kuliah di UIN Ar-Raniry dan terdistribusi sesuai dengan tabel di atas.

Pengambilan sampel merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dalam menetapkan besaran sampel (*sample size*) didasarkan pada pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

1 = Nilai konstanta

e = Persen kelonggaran yang ditolerier umumnya digunakan 1%, 5% dan 10%.

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 13.260 orang mahasiswi dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 10%, maka besaran sampel pada penelitian ini:

$$n = \frac{13.260}{1 + (13.260 \times 0,10^2)} = \frac{13.260}{1 + (13.260 \times 0,01)} = \frac{13.260}{1 + 133} = \frac{13.260}{134}$$

= 98,95 dibulatkan menjadi 99 orang mahasiswi

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel sebanyak 100 orang mahasiswi. Untuk menentukan distribusinya, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan menggunakan *proposional stratified random sampling*. Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap fakultas dilakukan dengan alokasi proposional dengan cara:

$$\text{Jumlah Sampel Tiap Fakultas} = \frac{\text{Jumlah Sampel}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Tiap Fakultas}$$

Tabel 3.3

PERHITUNGAN JUMLAH SAMPEL

NO	NAMA FAKULTAS	PERHITUNGAN	JUMLAH SAMPEL
1	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum	$\frac{100}{13.260} \times 1.644 = 12,39$	12
2	Fakultas Tarbiyah dan Kejuruan	$\frac{100}{13.260} \times 5.435 = 40,98$	41
3	Fakultas Ushuluddin dan Filsafat	$\frac{100}{13.260} \times 657 = 4,95$	5
4	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	$\frac{100}{13.260} \times 1.107 = 8,34$	8
5	Fakultas Adab dan Humaniora	$\frac{100}{13.260} \times 1.000 = 7,54$	8

6	Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam	$\frac{100}{13.260} \times 1.584 = 11,94$	12
7	Fakultas Sains dan Teknologi	$\frac{100}{13.260} \times 902 = 6,80$	7
8	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan	$\frac{100}{13.260} \times 470 = 3,54$	3
9	Fakultas Psikologi	$\frac{100}{13.260} \times 461 = 3,47$	3
Jumlah Sampel			99

Sumber: diolah sendiri

Teknik yang digunakan dalam menentukan responden adalah teknik simple random sampling atau sampel acak sederhana yaitu sampel diambil secara acak dari semua populasi, dimana semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

E. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negri Ar-Raniry Banda Aceh, yang terdiri dari 9 Fakultas yaitu Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Kejuruan, Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Adab dan Humaniora, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan, dan Fakultas Psikologi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan penelitian, artinya tanpa data tidak akan ada riset dan data dipergunakan dalam suatu riset yang merupakan data yang harus benar, kalau diperoleh dengan tidak benar maka akan menghasilkan informasi yang salah. Pengumpulan data (*input*) merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung (*primer*) atau tidak langsung (*sekunder*) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan (*proses*) suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti.

Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini:

1. Pengumpulan Data Primer

a. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui secara langsung kegiatan yang dilakukan dan melalui observasi penulis berusaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, akurat dan relevan dengan tujuan penelitian yang diharapkan.

b. Dokumentasi

Pada penelitian ini dokumentasi yang dimaksud adalah job diskription, struktur organisasi, visi-misi, landasan hukum, dan data-data lain yang mendukung kinerja perusahaan Rabbani Banda Aceh.

Dokumen digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan kuisioner dengan cara meminta data kepada pihak yang terkait baik berupa berupa arsip maupun dokumen.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pernyataan. Adapun intrumen daftar pernyataan (berupa isian yang akan diisi oleh responden), checklist (berupa pilihan dengan cara memberi tanda pada kolom yang disediakan), dan skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom dengan nilai tertentu)

Terdapat empat komponen inti dari sebuah koesioner, yaitu: (1) adanya subjek, yaitu individu atau lembaga yang melaksanakan penelitian, (2) adanya ajakan, yaitu permohonan dari peneliti kepada responden untuk turut serta mengisi atau menjawab pertanyaan secara aktif dan objektif, (3) adanya petunjuk pengisian kuesioner, yaitu petunjuk yang tersedia harus mudah dimengerti dan tidak bias (mempunyai persepsi yang macam-macam), dan (4) adanya pertanyaan pertanyaan beserta tempat untuk mengisi jawaban, baik secara tertutup maupun terbuka. Kuesioner (Angket) tersebut diberikan kepada mahasiswi Uin Ar-Raniry.

Dalam penelitian ini, angket dibuat dengan pendekatan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Setiap jawaban diberi skor. Sangat setuju diberi skor nilai 5, setuju diberi skor nilai 4, kurang setuju diberi skor nilai 3, tidak setuju diberi skor nilai 2, dan sangat tidak setuju diberi skor nilai 1.²²

2. Mengumpulkan Data Sekunder

Mencari data sekunder yang dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik dari literatur, artikel, data perusahaan Rabbani yang diperoleh dari pihak luar, dan lain-lain yang dianggap relevan dengan penelitian.

G. Teknik Pengolahan Data

Di dalam penelitian ini teknik pengolahan data yang di gunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan adalah proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

²²Nurfajri, *Hubungan Antara Motivasi Kunjungan Mahasiswa Strata Satu (S1) Uin Ar-Raniry Dengan Ketersedian Koleksi Di Perpustakaan Pasca Sarjana uin Ar-Raniry*,...,Hlm.32

Setelah angket diisi dan dikembalikan oleh responden kepada penulis, kemudian angket diteliti kelengkapan pengisian, bila belum lengkap oleh peneliti menghubungi kembali responden tujuannya angket terisi benar dan sah untuk dapat digunakan dalam pengolahan data.

2. Pemberian kode (*coding*)

Pemberian kode adalah kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian di kelompokkan ke dalam kategori yang sama, tujuannya adalah menyederhanakan jawaban.

Pengkodean dalam penelitian ini merubah data dalam bentuk huruf menjadi angka (bilangan), dan pengkodean yang digunakan sesuai dengan Skor yang dtelah dibahas di atas.

3. Pemberian skor (*skoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada tanggapan atau opini responden.

4. Tabulasi (*tabulating*)

Setelah data terkumpul akan ditabulasi dalam bentuk tabel yang memuat informasi dari data diantaranya, pemetaan karakteristik responden, pemetaan jawaban responden dan pada masing-masing item diberi skor agar nantinya dapat diproses dalam bentuk angka sesuai dengan teknik analisis yang akan digunakan.

H. Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan ditentukan oleh kualitas instrumen, artinya data yang digunakan mencerminkan keadaan sebenarnya dari subjek penelitian yang diukur dan dapat dipertanggungjawabkan. Instrumen tersebut haruslah memiliki kualifikasi tertentu yang memenuhi persyaratan ilmiah, persyaratan kualifikasi meliputi aspek validitas dan reliabilitas pertanyaan.

1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validasi sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.²³

Validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walau di lakukan berkali-kali dan dimana-mana. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran dan yang diinginkan peneliti.

Untuk mencapai tingkat validitas instrument penelitian, maka alat ukur yang dipakai dalam instrument juga harus memiliki tingkat validitas yang baik. Pengujian validitas data pada penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS. Adapun rumus yang digunakan adalah:

²³Sugiyono, *Metode Penelitian*...., Hal. 177

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi yang dicari

N = jumlah individu dalam sampel

$\sum XY$ = jumlah hasil perkalian antara skor variabel X dan Y

X = Jumlah seluruh skor variabel X

Y = Jumlah seluruh skor variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.²⁴

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejumlah mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan/konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat ukur tersebut reliabilitas atau dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama. Apabila korelasi 0.05 maka

²⁴Sugiyono, “Metode Penelitian....”, “Hal. 178

dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0.05 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 22 dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* untuk mencari reliabilitas instrument :

$$r_i = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Dimana :

r_i = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyak soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian butir

$\sigma^2 t$ = Jumlah Varian butir

I. Teknik Analisa Data

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila uji ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas data dilakukan dengan uji kolmogrov-smirnov.²⁵ Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka uji

²⁵Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), Hal. 160

normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS versi 22.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval atau pun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode alternative yang bisa digunakan adalah statistik non parametrik.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk memprediksikan hubungan yang linear atau tidak secara signifikan antara variabel Y dan variabel X menggunakan analisis regresi linear sederhana. Namun, sebelum digunakan analisis regresi linear harus di uji dalam uji linearitas. Apabila dari hasil uji linearitas diperoleh kesimpulan, maka analisis regresi linear bisa digunakan untuk meramalkan variabel Y dan variabel X. Demikian juga sebaliknya, apabila model regresi linear tidak linear maka penelitian diselesaikan dengan analisis regresi non linear.²⁶ Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka uji linearitas yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS versi 22.

²⁶Tulus Winarsunu, *Statistik Dalam Penelitian Psikologi Dan Pendidikan*”, (Malang: Penerbitan UMM, 2002), hal.191.

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian Populasi data adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis *Independent Sample T Test* dan *One Way ANOVA*. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (*ANOVA*) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.²⁷ Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak) tetapi menunjukkan hubungan sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Misalnya, heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar jika pengamatan semakin besar. Rata-rata residu akan semakin besar untuk pengamatan variabel bebas (x) yang semakin besar.²⁸

Menurut Imam Ghozali salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan *uji Glejser*. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel

²⁷Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update Regresi*”, (Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2013), hal.105.

²⁸Iqbal Hasan, “*Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*”, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hal.281-282

independen.²⁹ Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka uji heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS versi 22.

b. Uji Normalitas Residual

Uji Normalitas Residual perbedaan antara nilai hasil observasi dan nilai prediksi yang diperoleh melalui model regresi sebenarnya yang berlaku untuk populasi secara keseluruhan. Residual adalah perbedaan antara nilai observasi dengan nilai prediksi yang diperoleh dengan menggunakan model regresi estimasi. Untuk setiap kombinasi nilai prediktor, diasumsikan distribusi residual adalah normal.

c. Uji Hipotesa

a. Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisa yang digunakan untuk menganalisa hasil penelitian ini adalah *simple linear regression* (regresi linear sederhana). Analisa regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independent (*Advertising Billboard*) terhadap variabel dependent (Minat Beli Mahasiswi), bila nilai variabel independen diketahui, maka nilai variabel dependen dapat diprediksi besarannya. Analisa regresi juga dapat mengetahui linearitas variabel terikat dengan variabel bebasnya. Model dari regresi sederhana untuk memprediksi variabel dependen (Y) dengan menggunakan variabel independent (X), persamaan dalam regresi adalah:

²⁹Imam Ghazali, “*Aplikasi Analisis...*”, hal.142.

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Minat Beli Mahasiswi

a = Nilai Konstanta

b = Koefesien Regresi

X = Advertising Billboard

b. Koefesien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari advertising billboard (X) terhadap minat beli (Y), dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan koefesien determinasi (KD).

Rumus:

$$Kd = r_{yx}^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Nilai koefesien determinasi

r_{yx}^2 = Nilai koefesien korelasi

c. Uji-t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Dasar pengambilan keputusan dalam uji-t parsial disini adalah membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel.

Jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, maka H_0 ditolak (hipotesis diterima).

Jika nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, maka H_0 diterima (hipotesis ditolak).

d. Uji Signifikansi

Pengujian signifikansi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan atau tidak antar variabel, signifikan artinya nyata atau dengan kata lain hubungan yang terjadi dapat diberlakukan untuk populasi, dengan nilai probability 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusan:

Jika nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, maka H_0 ditolak (hipotesis diterima)

Jika nilai signifikansi $>$ probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, maka H_0 diterima (hipotesis ditolak)

d. Penarikan Kesimpulan

Hasil akhir dari penelitian adalah penarikan kesimpulan, data dalam bentuk angka akan penulis jelaskan dalam bentuk kalimat sehingga diperoleh diskripsi dan penjelasan dari hasil penelitian pengaruh Advertising Billboard terhadap Minat Beli Produk Rabbani oleh Mahasiswi UIN Ar-Raniry.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan Rabbani

Rabbani bergerak dibidang industri berdiri sejak tahun 1991. Saat ini Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan perkembangan yang progresif. Inti bisnisnya berupa kerudung instan yaitu kerudung yang mengikuti zaman dan menjadi kerudung unggulan Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap syar'i dengan mengedepankan trend dan model terkini, sehingga diminati dari berbagai kalangan seperti anak-anak, remaja hingga orang tua dengan segmentasi pasar yang beragam.³⁰

Rabbani ingin mengubah paradigma sebagian besar masyarakat bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kuno dan kampungan. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan *trendy* yang sesuai dengan syar'i. Namun disisi lain Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada saat itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti saat ini.

³⁰ www.rabbani.co.id di akses pada tanggal 5 januari 2020

5) Berpihak kepada perusahaan

c. **Perbaiki Berkesinambungan**

1) Selalu berfikir kreatif dan inovatif

2) Berorientasi *zero defect*

3) Selalu ada terobosan baru

4) Menjalankan standard Operasional Prosedur (SOP) perusahaan dengan sepenuh hati

5) Semua pekerjaan yang dilakukan harus *by design* dan barometer yang jelas

6) Berbicara dengan fakta dan data sesuai dengan ratifikasi perusahaan (pengesahan)

d. **Peduli dalam setiap keadaan**

1) Menjaga Asset perusahaan

2) Peduli dengan tempat bekerja dan lingkungannya

3) Selalu berusaha mencegah kerugian perusahaan

4) Sekecil apapun masalah tidak dianggap sepele apalagi diremehkan

e. **Memiliki Tanggung Jawab yang Tinggi**

1) Bertanggung jawab untuk menyelesaikan pekerjaan sampai tuntas

2) Berani mengambil resiko baik material maupun non material

3) Memberikan kemampuan yang terbaik untuk perusahaan

4) Membela (advokasi) perusahaan dalam kondisi apapun selama tidak bermaksiat kepada Allah SWT

3. Budaya Perusahaan Rabbani (*Corporate Culture*)

a. Fokus Konsumen / *Consumer Focus*

Tujuan perusahaan Rabbani adalah menjadi Retail terpercaya dimanapun berada dengan memberikan standard yang tinggi untuk produk, jasa pelayanan dan sikap kepada seluruh pelanggan.

b. Fokus Kualitas / *Quality Focus*

Seluruh karyawan Rabbani holding mendukung sepenuhnya pengembangan dan pemeliharaan budaya kualitas produk, untuk terus menerus meningkatkan standard kualitas produk, untuk meminimalisasi kegagalan dalam proses produksi dengan menitikberatkan pada pengasahan dengan memproduksi dengan baik dari awal dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengurangi pengembalian produk ke perusahaan.

c. Fokus Karyawan / *employees focus*

Menganggap bahwa karyawan adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan, sehingga menganggap karyawan harus dikembangkan dan selalu meningkatkan kompetisinya secara terus-menerus, baik keterampilan, pengetahuan dan perilaku sehingga terbentuk karyawan yang kuat Akidahnya, kuat Ruhiyahnya dan kuat jasadnya.

4. Visi dan Misi Rabbani

a. Visi

Visi Umum (Global Vision)

1) Visi jangka panjang (*long term vision*)

Berjumpa dengan Allah di Surga Firdaus

2) Visi jangka menengah (*Middle vision*)

Membangun peradaban kerudung 2020

3) Visi Jangka Pendek (*Short Vision*)

Be a professional Mujahid

Visi Khusus (*Specific Vision*)

Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di Dunia tahun 2020. Sedangkan dari Rabbani cabang Banda Aceh memiliki visi yaitu “menuju dunia berkerudung 2020”, artinya Rabbani Banda Aceh memiliki tujuan dalam melakukan bisnis ini yaitu pada tahun 2020 diharapkan seluruh wanita umat Islam bisa melaksanakan kewajibannya sebagai muslimah yaitu menutup aurat (berkerudung).

b. Misi

Misi perusahaan Rabbani yaitu Mensibghoh Fashion Dunia dengan Syariah.

5. Produk dan Layanan Rabbani

CV Rabbani Assysa atau yang lebih dikenal Rabbani telah mengembangkan bisnis dan layanannya melalui:

- a. Sinetron Cinta Fitri
- b. Kupinang Engkau Dengan Bismillah(SCTV)
- c. Bengkel Hati (SCTV)
- d. Bukan Islam KTP(SCTV)
- e. Para Pencari Tuhan (SCTV)
- f. Surat Kecil Untuk Tuhan (Movie)
- g. Baik-Baik Sayang (Movie)
- h. Acara-acara Ramadhan di Televisi

Tabel 4.1

Produk dan Layanan Rabbani

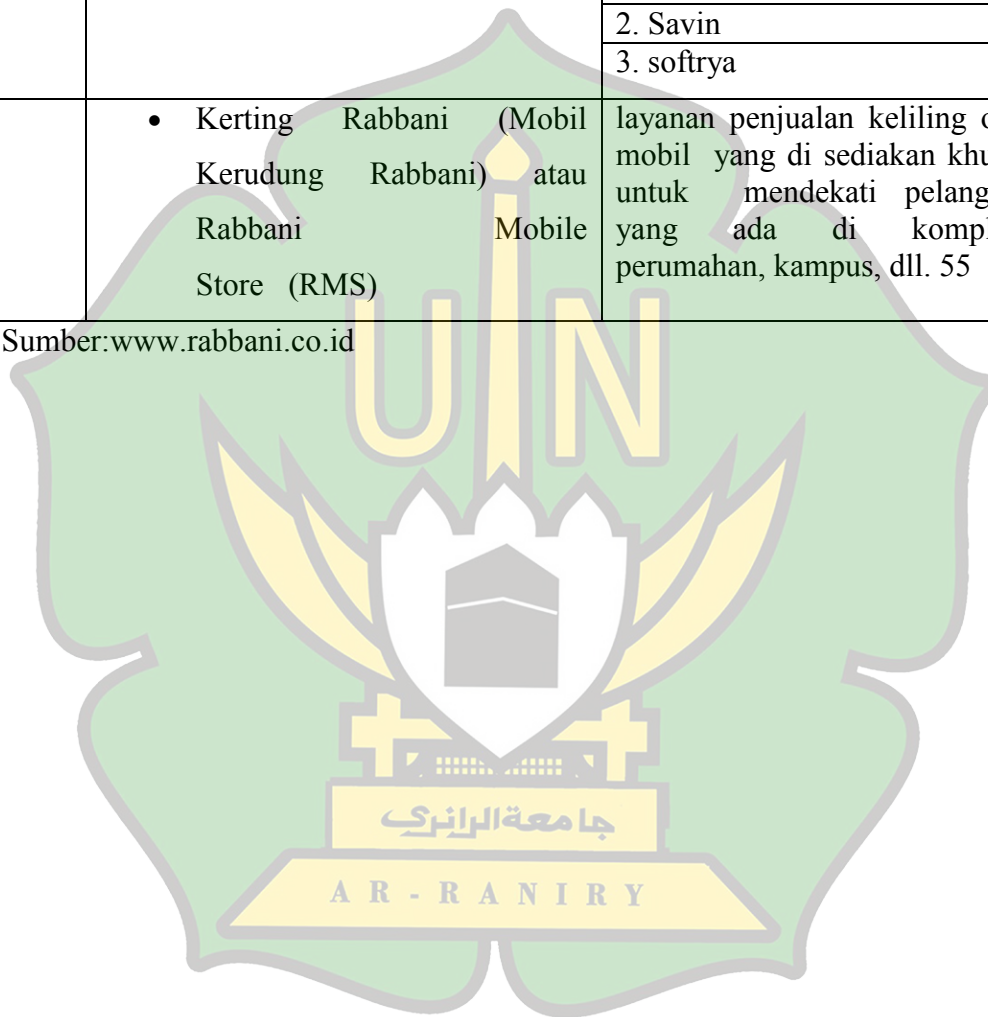
No.	Jenis Produk	Nama Produk
1.	Kerudung Instant (New Arrival)	1. Altima AJ
		2. Cresta Fleur
		3. Schaturn
		4. Mercury
		5. Fatin Therru Darra
		6. Fatin Kridie Coral
		7. Assa AJ
		8. Maserati 21
		9. Krd Rose 3D 1
		10. Krd Fathin Ca4
		11. April Modena
		12. Neo Hybrid
		13. Neo Escudo 52

		14. Maserati 22 15. Murchiela 2 16. Murchiela 1 17. Rose 3D 5 18. Rose 3D 2 19. Neo ElySION 20. Fatin Heroesi 21. Vezel 22. Evero Pen 23. Lacrosse 24. Hulux Vigo
	Kerudung Instant (Best Seller)	1. Hybrid Hy 2. GTR 3. Cluvo 4. Altima Quds 5. Orthia 6. Shelbi 1 7. Shelbi 3 8. Shelbi 6 9. Asyfyla 10. Quds 1 11. Caractery 12. Quds 3 13. Welmy 14. Seinna 15. Naviga
	Kerudung Zahira	1. Zahira scharny 2. Zahira Brossy Moscha 3. Zahira Aurion 4. Selendang Solder 2 53 5. Zahira Zaliya 6. Zahira Derter
	Kerudung Anak	1. Seat Earphone 2. Chery Bear 3. Doctor 4. photographer
2.	Busana Muslimah (Dresslim)	1. Dresslim Toevi 2. Dresslim Rumatea 3. Dresslim Lazetha 4. Dresslim Kaia 5. Dresslim Inacy

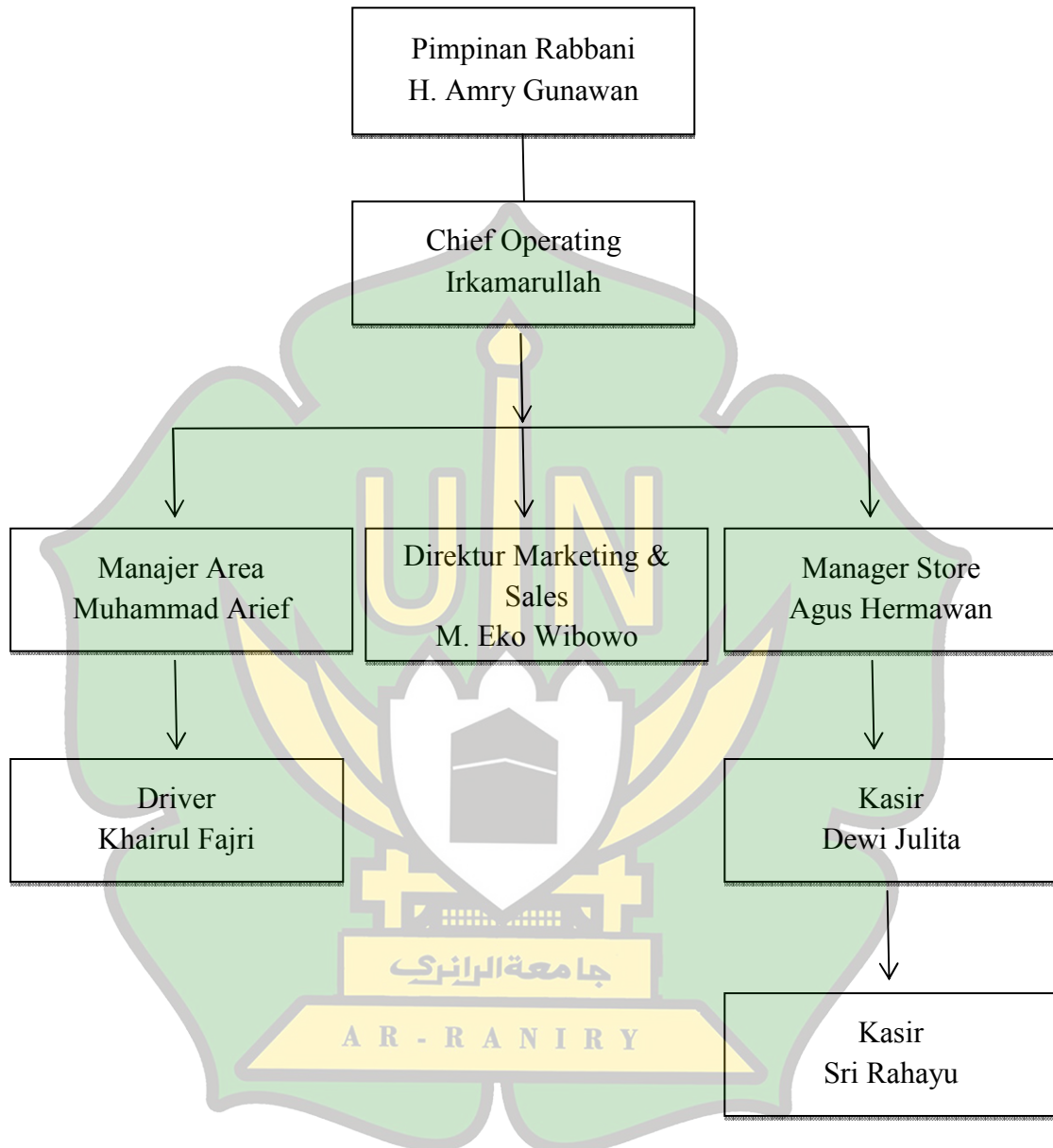
		6. Dresslim Faiha
		7. Dresslim Rafa
		8. Dresslim Hannah
		9. Dresslim Emily
		10. Dresslim Laiga
		11. Dresslim Shomy
		12. Dresslim Radhawa
		13. Dresslim Fatyaz
		14. Dresslim Deliya
		15. Dresslim Alikha
		16. Dresslim Kiffa
		17. Dresslim Vio
		18. Dresslim Marina
		19. Dresslim Inner Velocity
		20. Dresslim Ruby
		21. Dresslim Haira
		22. Dresslim Atiqah
		23. Dresslim Ariany
	• Busana Muslimah (Kastun)	1. Kastun Cliva
		2. Kastun Milly 54
		3. Kastun Welbhi
		4. Kastun Surezy
		5. Kastun Ashima
		6. Kastun Nabila
		7. Kastun Malvara
		8. Kastun Inner adara
		9. Kastun Smile
		10. Kastun Rose
		11. Kastun Ardelia
		12. Kastun Nidia
		13. Kastun Azela
		14. Kastun Lovely Loly
		15. Kastun Kira
		16. Kastun Arura
		17. Kastun Anulika
	• Busana Muslimah (Tunik)	1. Outher Brava
		2. Outher Melysya 2
		3. Outher Melysya 1
		4. Outher Jasmine
		5. Outher Zaskia
		6. Outher Roschet Fatin
		7. Outher Webbyza
		8. Tunik Saviora
		9. Tunik Ibeta

		10. Tunik Talitha
		11. Tunik Siestra
		12. Tunik Leysaha
	• Setelan Anak	1. Nequin
		2. Aniloon 55
		3. Quiny
	• Mukena	1. Grafisa
		2. Savin
		3. softrya
	• Kerting Rabbani (Mobil Kerudung Rabbani) atau Rabbani Mobile Store (RMS)	layanan penjualan keliling oleh mobil yang di sediakan khusus untuk mendekati pelanggan yang ada di kompleks perumahan, kampus, dll. 55

Sumber: www.rabbani.co.id



6. Strukur Rabbani Banda Aceh



Sumber : Outlet Rabbani Cabang Banda Aceh

B. Hasil Penelitian

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode Sample Random Sampling di mana setiap mahasiswa/mahasiswa memiliki kesempatan yang sama besar untuk terpilih menjadi responden. Jangka waktu penelitian adalah 6 hari dari tanggal 1 – 6 Juli 2019. Pada saat mahasiswa dan mahasiswi berada di asrama. Untuk menentukan ukuran jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai responden dapat ditentukan dengan menggunakan teori Sloving berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

1 = Nilai konstanta

e = Persen kelonggaran yang ditolerier umumnya digunakan 1%, 5% dan 10%.

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 13.260 orang mahasiswi dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 10%, maka besaran sampel pada penelitian ini:

$$n = \frac{13.260}{1 + (13.260 \times 0,10^2)} = \frac{13.260}{1 + (13.260 \times 0,01)} = \frac{13.260}{1 + 133} = \frac{13.260}{134}$$

= 98,95 dibulatkan menjadi 99 orang mahasiswi

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel sebanyak 100 orang mahasiswi. Untuk menentukan distribusinya, maka pengambilan sampel

dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan menggunakan *proposional stratified random sampling*. Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap fakultas dilakukan dengan alokasi proposional dengan cara:

$$\text{Jumlah Sampel Tiap Fakultas} = \frac{\text{Jumlah Sampel}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Tiap Fakultas}$$

C. Karakteristik Responden

Dalam upaya mendapatkan data dalam penelitian ini maka telah dilakukan penyebaran angket kepada para mahasiswi yang berada di UIN Ar-Raniry sebanyak 99 responden. Adapun karakteristik responden atau mahasiswi yang berada di UIN Ar-Raniry adalah dari angkatan 2016-2018 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Daftar Populasi Mahasiswi Uin Ar-Raniry angkatan 2016-208

No	NAMA FAKULTAS A R - R A N I R Y	JUMLAH MAHASISWI
1	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum	1644
2	Fakultas Tarbiyah dan Kejuruan	5435
3	Fakultas Ushuluddin dan Filsafat	657
4	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1107
5	Fakultas Adab dan Humaniora	1000
6	Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam	1584

7	Fakultas Sains dan Teknologi	902
8	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan	470
9	Fakultas Psikologi	461
	Jumlah Populasi	13.260

Sumber Data: Biro Uin Ar-Raniry Tahun 2019

Jumlah populasi berdasarkan data base dari Biro Uin Ar-Raniry adalah sebanyak 13.260 orang mahasiswa yang aktif kuliah di UIN Ar-Raniry dan terdistribusi sesuai dengan tabel di atas.

Tabel 4.3

Perhitungan Jumlah Sampel

NO	NAMA FAKULTAS	PERHITUNGAN	JUMLAH SAMPEL
1	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum	$\frac{100}{13.260} \times 1.644 = 12,39$	12
2	Fakultas Tarbiyah dan Kejuruan	$\frac{100}{13.260} \times 5.435 = 40,98$	41
3	Fakultas Ushuluddin dan Filsafat	$\frac{100}{13.260} \times 657 = 4,95$	5
4	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	$\frac{100}{13.260} \times 1.107 = 8,34$	8

5	Fakultas Adab dan Humaniora	$\frac{100}{13.260} \times 1.000 = 7,54$	8
6	Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam	$\frac{100}{13.260} \times 1.584 = 11,94$	12
7	Fakultas Sains dan Teknologi	$\frac{100}{13.260} \times 902 = 6,80$	7
8	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan	$\frac{100}{13.260} \times 470 = 3,54$	3
9	Fakultas Psikologi	$\frac{100}{13.260} \times 461 = 3,47$	3
Jumlah Sampel			99

Sumber: diolah sendiri

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.4

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin

KARAKTERISTIK RESPONDEN	A R - R KATEGORI	JUMLAH	%
1	Laki-laki	0	0,0%
2	Perempuan	99	100,0%
	TOTAL	99	100%

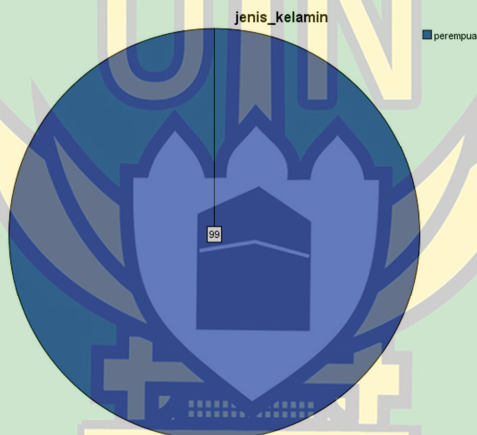
Sumber : data yang telah diolah menggunakan excel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perempuan	99	100.0	100.0	100.0

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan data pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 0 orang, sedangkan perempuan berjumlah 99 orang. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4. 1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



2. Usia Responden

Tabel 4.5

Pengelompokan responden berdasarkan usia responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN	KATEGORI	JUMLAH	%
1	18 tahun s/d 20 tahun	72	73%
2	21 tahun s/d 23 tahun	27	27%
	Total	99	100%

Sumber : data yang telah diolah menggunakan excel

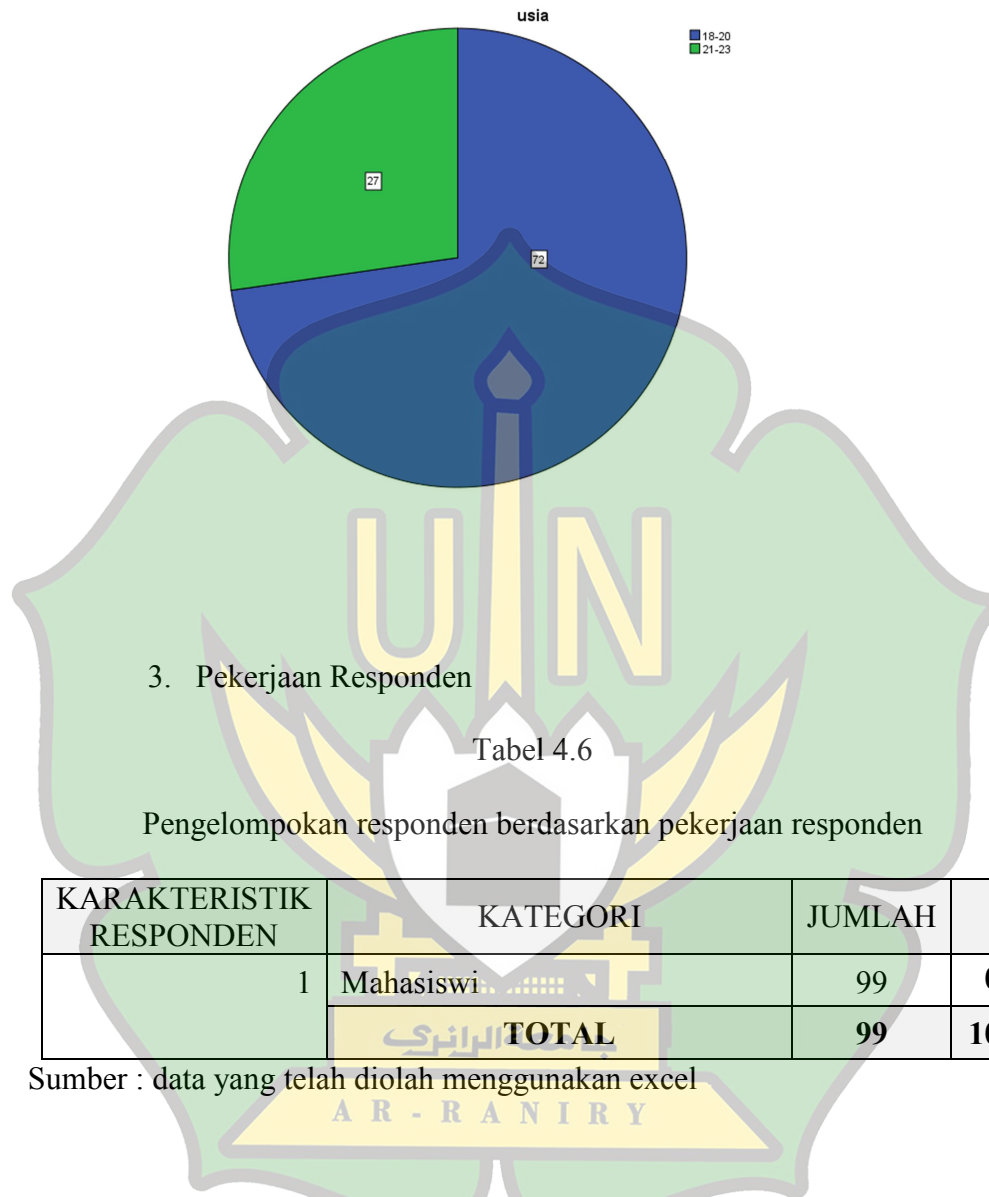
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20	72	72.7	72.7	72.7
21-23	27	27.3	27.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan data pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia 18 s/d 20 tahun berjumlah 73 orang, usia 21 s/d 23 tahun berjumlah 27 orang.

Oleh karena itu, dari data karakteristik responden berdasarkan usia tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 18 s/d 20 tahun adalah responden yang paling dominan dalam penelitian ini, yang kemudian diikuti responden yang berusia 21 s/d 23 tahun yang merupakan responden yang paling sedikit dalam penelitian ini. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Usia



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswi	99	100,0	100,0	100,0

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan data pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa jumlah responden semuanya adalah mahasiswi. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan



KARAKTERISTIK RESPONDEN	KATEGORI	JUMLAH	%
1	belum menikah	99	100%
2	sudah menikah	0	0%
3	duda/janda	0	0%
	TOTAL	99	100%

Sumber : data yang telah diolah menggunakan excel

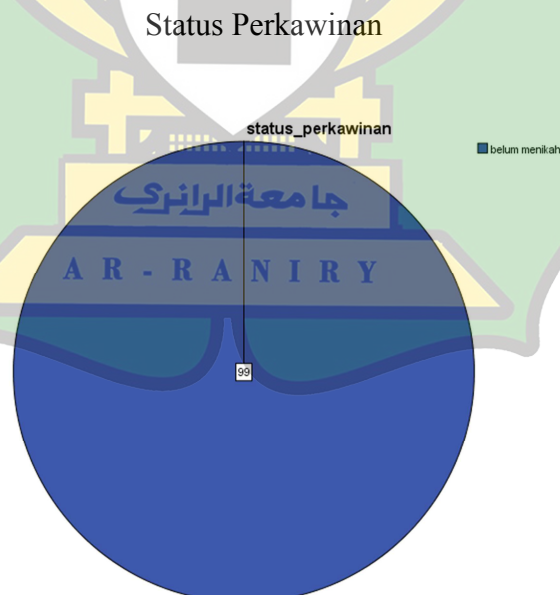
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid belum menikah	99	100,0	100,0	100,0

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan data pengelompokan responden berdasarkan status perkawinan dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang belum menikah berjumlah 99 orang, yang menikah berjumlah 0 dan duda/janda juga 0.

Oleh karena itu, dari data karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat disimpulkan bahwa, responden yang belum menikah adalah responden yang paling dominan dalam penelitian ini. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan



5. Pendapatan/Bulan

Tabel 4.8

Pengelompokan responden berdasarkan pendapatan/bulan

KARAKTERISTIK RESPONDEN	KATEGORI	JUMLAH	%
1	≤ Rp. 999.000	65	66%
2	Rp. 1.000.000 ^{s/d} Rp. 1.499.000	26	26%
3	Rp. 1.500.000 ^{s/d} Rp. 2.499.000	5	5%
4	≥ Rp. 2.500.000	3	3%
	Total	99	100%

Sumber : data yang telah diolah menggunakan excel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ Rp. 999.000	65	65,7	65,7	65,7
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.499.000	26	26,3	26,3	91,9
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.499.000	5	5,1	5,1	97,0
≥ Rp. 2.500.000	3	3,0	3,0	100,0
Total	99	100,0	100,0	

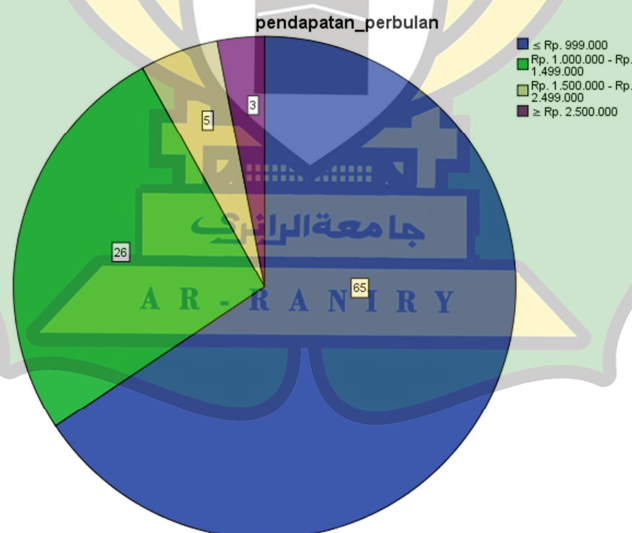
Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan data pengelompokan responden berdasarkan pendapatan dapat diketahui bahwa, jumlah responden yang berpendapatan kurang dari Rp.999.000,- perbulan berjumlah 65 orang, berpendapatan Rp. 1.000.000 ^{s/d} Rp. 1.499.000 perbulan berjumlah 26 orang, berpendapatan Rp.1.500.000,- s/d

Rp.2.499.000,- perbulan berjumlah 5 orang, dan yang berpendapatan besar dari Rp.2.500.000,- perbulan berjumlah 3 orang.

Oleh karena itu, dari data karakteristik berdasarkan pendapatan perbulan dapat disimpulkan bahwa, responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp.999.000,- perbulan adalah responden yang paling dominan dalam penelitian ini. Kemudian diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.499.000 perbulan, berpendapatan Rp.1.500.000,- s/d Rp.2.499.000,- perbulan, dan responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp.2.500.000,- perbulan merupakan responden yang paling sedikit dalam penelitian ini. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. 5 Persentase Responden Pendapatan/Bulan



6. Rentang Waktu Pembelian Produk Rabbani

Tabel 4.9

Pengelompokan responden berdasarkan rentang waktu pembelian

KARAKTERISTIK RESPONDEN	KATEGORI	JUMLAH	%
1	4 bulan sekali	32	32%
2	8 bulan sekali	30	30%
3	12 bulan sekali	37	37%
	Total	99	100%

Sumber : data yang telah diolah menggunakan excel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4 bulan sekali	32	32,3	32,3	32,3
8 bulan sekali	30	30,3	30,3	62,6
12 bulan sekali	37	37,4	37,4	100,0
Total	99	100,0	100,0	

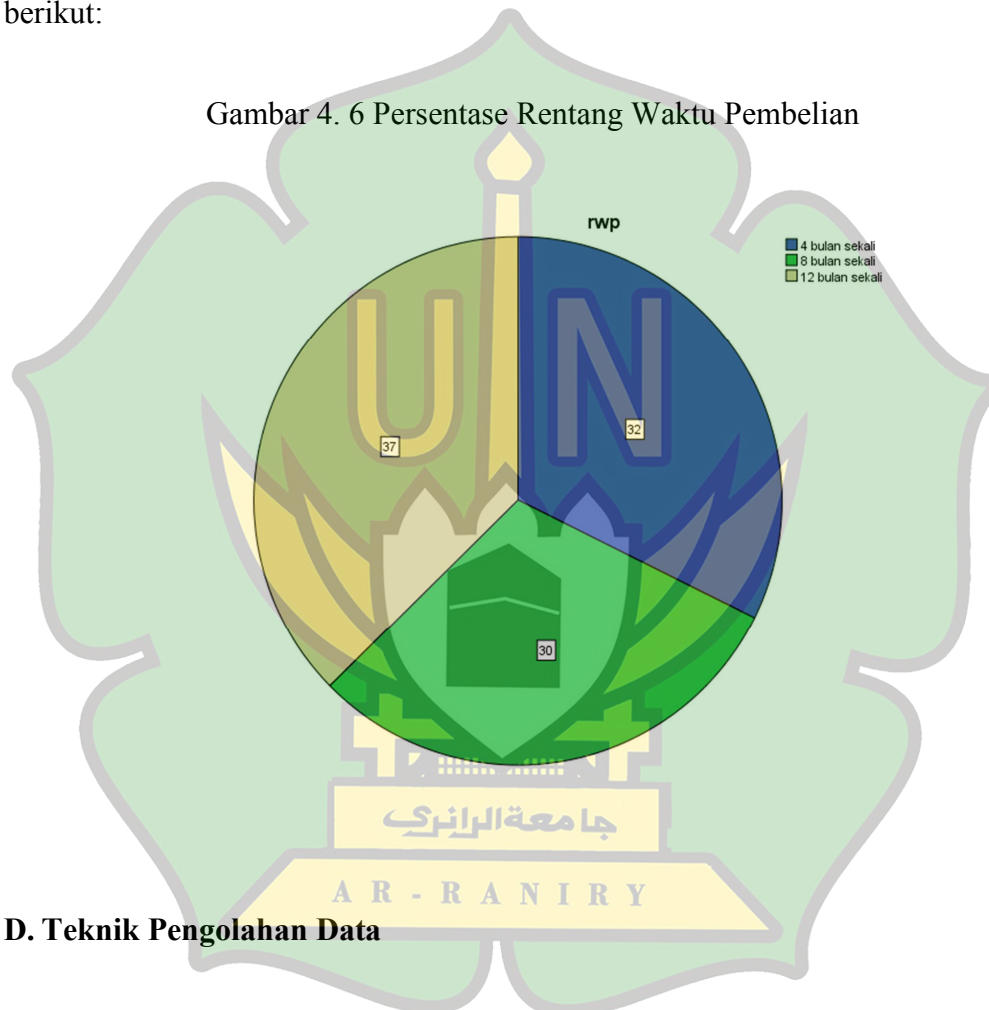
Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan data pengelompokan responden berdasarkan rentang waktu pembelian dapat diketahui bahwa, jumlah responden yang membeli produk 4 bulan sekali berjumlah 32 orang, responden yang membeli produk 8 bulan sekali berjumlah 30 orang dan responden yang membeli produk 12 bulan sekali berjumlah 37 orang.

Oleh karena itu, dari data karakteristik berdasarkan rentang waktu pembelian perbulan dapat disimpulkan bahwa, responden yang membeli produk

12 bulan sekali adalah responden yang paling dominan dalam penelitian ini. Kemudian diikuti oleh responden yang membeli produk 4 bulan sekali dan responden yang membeli produk 8 bulan sekali merupakan responden yang paling sedikit dalam penelitian ini. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. 6 Persentase Rentang Waktu Pembelian



D. Teknik Pengolahan Data

Pengujian kuesioner tentang pengaruh advertising billboard terhadap minat beli mahasiswa UIN Ar-Raniry, mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedartisitas dan uji normalitas residual. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan agar penulis tidak mengambil kesimpulan yang salah mengenai gambaran keadaan yang sebenarnya terjadi. Pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, heteroskedartisitas dan normalitas

residual ini dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dengan korelasi Pearson yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung = r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel maka item dinyatakan tidak valid. r-tabel untuk jumlah sampel 99 adalah $(N-2) = (99-2) = 97 = 0,197547$ nilai r-tabel.

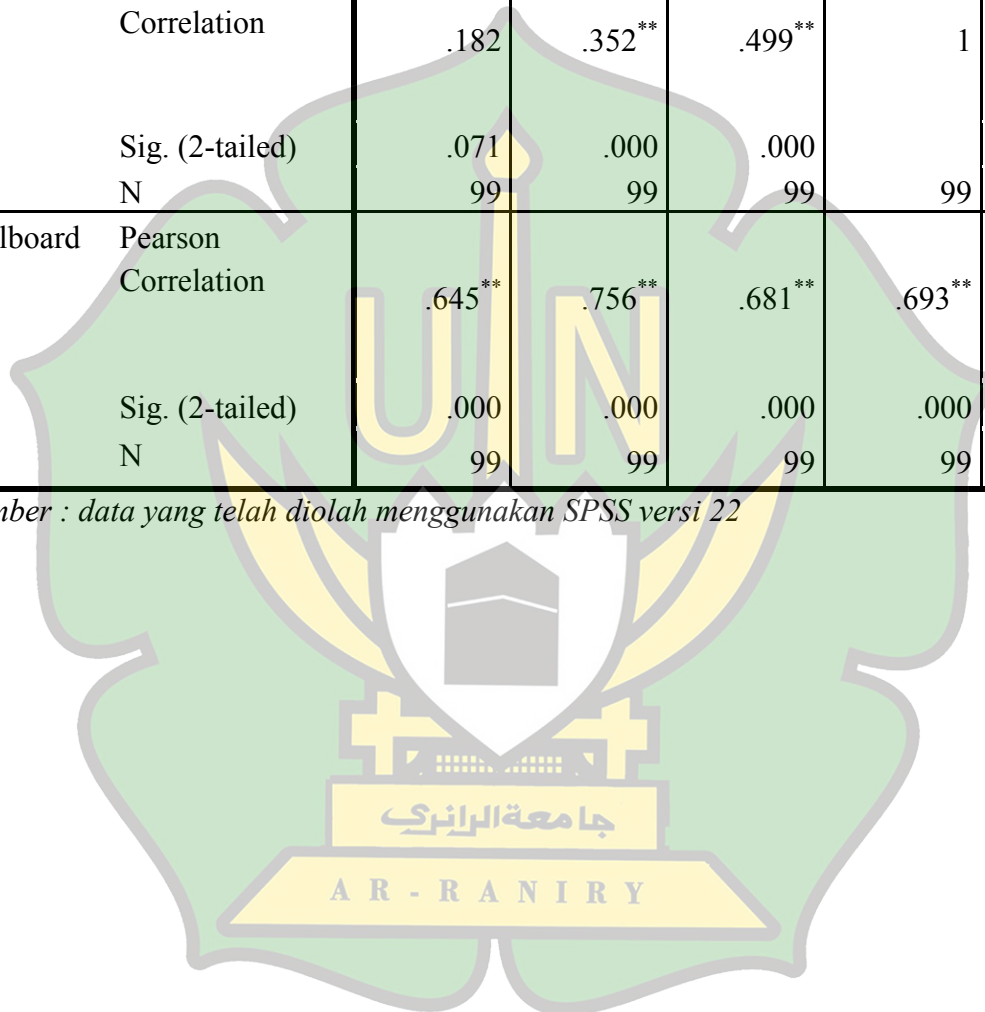
Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas X

		statement 1	statement 2	statement 3	statement 4	billboard
statement 1	Pearson Correlation	1	.310**	.073	.182	.645**
	Sig. (2-tailed)		.002	.473	.071	.000
	N	99	99	99	99	99
statement 2	Pearson Correlation	.310**	1	.480**	.352**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99

statement 3	Pearson Correlation	.073	.480**	1	.499**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.473	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
statement 4	Pearson Correlation	.182	.352**	.499**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.071	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
billboard	Pearson Correlation	.645**	.756**	.681**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22



Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Y

		statemen 1	statement 2	statement 3	statement 4	minat beli
statemen 1	Pearson	1	.200*	.193	.315**	.590**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.047	.055	.002	.000
	N	99	99	99	99	99
statement 2	Pearson	.200*	1	.368**	.594**	.747**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.047		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
statement 3	Pearson	.193	.368**	1	.266**	.613**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.055	.000		.008	.000
	N	99	99	99	99	99
statement 4	Pearson	.315**	.594**	.266**	1	.838**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.008		.000
	N	99	99	99	99	99
minat beli	Pearson	.590**	.747**	.613**	.838**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Dari tabel uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 22 di atas, dapat dilihat bahwa koefisien validitas (R) atau rhitung > rtabel. Dari hasil uji validitas tiap item pertanyaan, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama atau membuat hasil konsisten. Pada penelitian ini, untuk melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran reliabilitas Alpha Cronbach (α) karena setiap butir pernyataan menggunakan skala pengukuran interval. Suatu instrument dapat dikatakan reliable/ handal apabila nilai alpha (α) lebih besar dari 0,60 dan apabila nilai alpha (α) lebih kecil dari 0,60 maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas X

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	4

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	4

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Dari tabel uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 22 di atas, dapat dilihat bahwa nilai $\alpha > 0,60$ ($\alpha_X = 0.619$ dan $\alpha_Y = 0.641$) $> 0,60$. Dari hasil uji reliabilitas variabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji tingkat kenormalan instrument yang digunakan dalam penelitian ini. Suatu data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$, namun apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak normal. Uji normalitas data dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov, dalam penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 4.14
Uji Normalitas X

		Billboard
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.03
	Std. Deviation	2.319
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

a. Test distribution is Normal.

AR - RANIRY

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Tabel 4.15
Uji Normalitas Y

		minat beli
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.00
	Std.	2.231
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

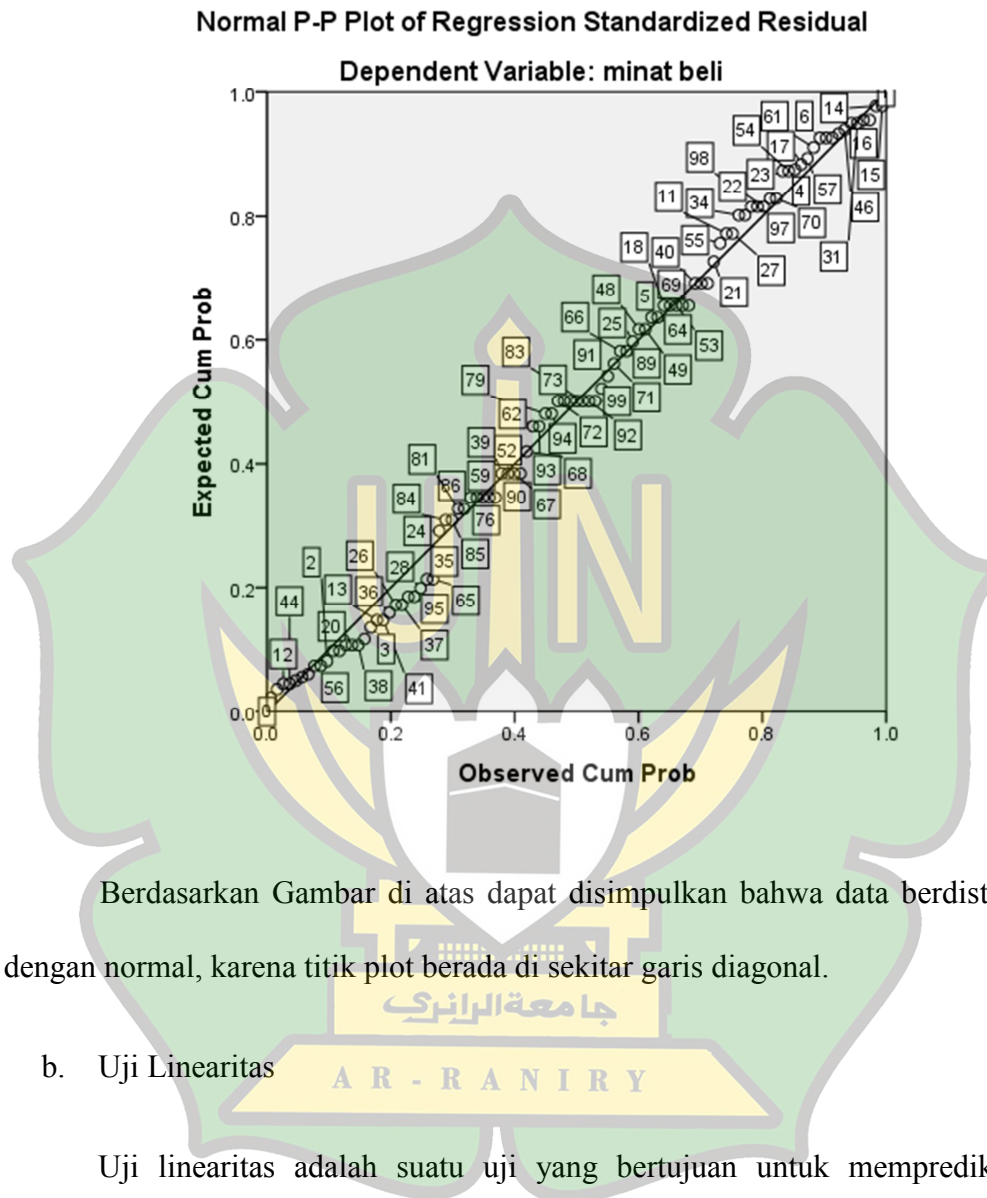
Test distribution is Normal.

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Dari tabel uji normalitas dengan menggunakan SPSS versi 22 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Variabel X = (0,066 > 0,050) dan Variabel Y = (0,058 > 0,050). Dari hasil uji normalitas data, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan normal.

Berikut uji Normal Probability Plot dalam model Regresi Linear. Dalam uji ini, normalitas dilakukan pada residual pada model regresi. Pendeteksi kenormalan dilihat pada titik plot apakah berada disekitar garis diagonal, bila mengikuti garis diagonal maka dikatakan nilai residual terdistribusi normal.

Gambar 4.7



Berdasarkan Gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal, karena titik plot berada di sekitar garis diagonal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk memprediksikan hubungan yang linier atau tidak secara signifikan antara variabel X dan variabel Y. Dasar pengambilan keputusan ada 2, jika nilai Deviation from linerity Sig $> 0,05$ maka ada hubungan yang linear secara signifikan antar variabel, dan sebaliknya. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, namun apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka variabel X dan variabel Y tersebut dinyatakan tidak linier. Uji linieritas

Tabel 4.16
Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * billboard	Between Groups	(Combined)	53.568	9	5.952	1.219	.293
		Linearity	6.832	1	6.832	1.400	.240
		Deviation from Linearity	46.736	8	5.842	1.197	.310
	Within Groups		434.432	89	4.881		
Total			488.000	98			

variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS versi 22.

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Dari tabel uji linieritas dengan menggunakan SPSS versi 22 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel X adalah 0,310. Jadi, nilai signifikansi $< 0,05 = 0,310 < 0,05$. Dari hasil uji linieritas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X dan variabel Y pada penelitian ini dinyatakan linier secara signifikansi. Oleh karena itu, dari hasil uji linearitas diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X terhadap variabel Y pada penelitian ini dinyatakan linear.

c. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variable X dan Y bersifat homogen atau tidak. Uji

homogenitas data dilakukan dalam penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS versi 22

Tabel 4.17
Uji Homogenitas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	53.568	9	5.952	1.219	.293
Within Groups	434.432	89	4.881		
Total	488.000	98			

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Dari tabel uji homogenitas dengan menggunakan SPSS versi 22 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,293. Jadi, nilai signifikansi $> 0,05$ = 0,293 $> 0,05$. Dari hasil uji homogenitas, maka dapat disimpulkan data kelompok sama.

c. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual dilakukan untuk mengetahui distribusi data apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform atau exponencial. Residual berdistribusi normal jika nilai sig lebih dari 0,05. Dalam pengujian ini menggunakan metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov dalam SPSS versi 22.

Tabel 4.18
Uji Normalitas Residual

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21582366
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.047
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Dari tabel uji normalitas residual dengan menggunakan SPSS versi 22 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,200. Jadi, nilai signifikansi $> 0,05 = 0,200 > 0,05$. Dari hasil uji normalitas residual, maka dapat disimpulkan data normal.

b. Uji Heterokodertisitas

Heterokoderstisitas merupakan salah satu asumsi-asumsi dasar dalam regresi, uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heterokoderstisitas dan model regresi dinyatakan valid, namun jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas dan model regresi dinyatakan tidak valid. Uji heterokoderstisitas dalam penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 4.19
Uji Heterokodertisitas

			billboar d	Unstand ard Residual
Spearman's rho	Billboard	Correlation Coefficient	1.000	.034
		Sig. (2-tailed)	.	.739
		N	99	99
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.034	1.000
		Sig. (2-tailed)	.739	.
		N	99	99

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Dari tabel uji heterokoderstisitas dengan menggunakan SPSS versi 22 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,739. Jadi, nilai signifikansi > 0,05 = 0,739 > 0,05. Dari hasil uji heterokoderstisitas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokoderstisitas dan model regresi dinyatakan valid.

E. Analisis dan Pembahasan Advertising Billboard Terhadap Minat Beli Produk Rabbani oleh Mahasiswi Uin Ar-Raniry

1. Analisis dan pembahasan advertising Billboard

Berdasarkan kuesioner yang telah diedarkan pada mahasiswi yang berada di UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada bulan Desember 2019. Maka penulis akan menganalisis Advertising Billboard terhadap minat beli produk Rabbani oleh

mahasiswi UIN Ar-Raniry. Berikut adalah analisis perhitungan skala likert variabel Advertising Billboard.

- a. Pernyataan “tampilan memiliki daya tarik”. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,0%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,1%), kurang setuju sebanyak 10 orang (10,1%), setuju sebanyak 46 orang (46,5%), dan sangat setuju sebanyak 31 orang (31,3%). Maka berdasarkan hasil jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa tampilan advertising billboard memiliki daya tarik, karena 46% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk lebih jelas, terdapat pada tabel dan gambar berikut:

Tabel 4.20
Tanggapan responden terhadap advertising billboard(X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	4	4.0	4.0	4.0
	Ts	8	8.1	8.1	12.1
	Ks	10	10.1	10.1	22.2
	S A R - R A	46	46.5	46.5	68.7
	Ss	31	31.3	31.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

- b. Pernyataan “Pesan yang disampaikan jelas”. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,0%), kurang setuju sebanyak 12 orang (12,1%), setuju sebanyak 51 orang (51,5%), dan sangat setuju sebanyak 32 orang (32,3%). Maka berdasarkan hasil

jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan jelas, karena 51,0% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk lebih jelas, terdapat pada tabel dan gambar berikut.

Tabel 4.21
Tanggapan responden terhadap advertising billboard(X2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sts	1	1.0	1.0	1.0
Ts	3	3.0	3.0	4.0
Ks	12	12.1	12.1	16.2
S	51	51.5	51.5	67.7
Ss	32	32.3	32.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

- c. Pernyataan “letak strategis”. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0,0%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6,1%), kurang setuju sebanyak 12 orang (12,1%), setuju sebanyak 64 orang (64,6%), dan sangat setuju sebanyak 17 orang (17,2%). Maka berdasarkan hasil jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa letak billboard strategis, karena 64,0% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk lebih jelas, terdapat pada tabel dan gambar berikut.

Tabel 4.22
Tanggapan responden terhadap advertising billboard(X3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	6	6.1	6.1	6.1
ks	12	12.1	12.1	18.2
s	64	64.6	64.6	82.8
ss	17	17.2	17.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

- d. Pernyataan “Produk yang disampaikan jelas”. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,0%), kurang setuju sebanyak 5 orang (5,1%), setuju sebanyak 66 orang (66,7%), dan sangat setuju sebanyak 23 orang (23,2%). Maka berdasarkan hasil jawaban responden, dapat disimpulkan Produk yang disampaikan jelas, karena 66,0% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk lebih jelas, terdapat pada tabel dan gambar berikut.

Tabel 4.23

Tanggapan responden terhadap advertising billboard(X4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2.0	2.0	2.0
ts	3	3.0	3.0	5.1
ks	5	5.1	5.1	10.1
s	66	66.7	66.7	76.8
ss	23	23.2	23.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

2. Analisis Dan Pembahasan Minat Beli Mahasiswi UIN AR-Raniry

Berdasarkan kuesioner yang telah diedarkan pada mahasiswi yang berada di Ma'had Al-Jami'ah UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada bulan Desember 2019. Maka penulis akan menganalisis minat beli mahasiswi UIN Ar-Raniry. Berikut adalah analisis perhitungan skala likert variabel pembentukan akhlak:

a. Pernyataan “konsumen memiliki kemauan mencari informasi”.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0,0%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,0%), kurang setuju sebanyak 22 orang(22,2%), setuju sebanyak 57 orang (57,6%), dan sangat setuju sebanyak 17 orang (17,2%). Maka berdasarkan hasil jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kemauan mencari informasi, karena 57,0% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk lebih jelas, terdapat pada tabel dan gambar berikut.

Tabel 4.24

Tanggapan responden terhadap minat beli(Y1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ts	3	3.0	3.0	3.0
	Ks	22	22.2	22.2	25.3
	S	57	57.6	57.6	82.8
	Ss	17	17.2	17.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

b. Pernyataan “melakukan keputusan membeli”. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0,0%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%), kurang setuju sebanyak 10 orang (10,1%), setuju sebanyak 68 orang (68,7%), dan sangat setuju sebanyak 19 orang (19,2%). Maka berdasarkan hasil jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa responden melakukan keputusan membeli, karena 57% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk lebih jelas, terdapat pada tabel dan gambar berikut.

Tabel 4.25

Tanggapan responden terhadap minat beli(Y2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	2	2.0	2.0	2.0
	ks	10	10.1	10.1	12.1
	s	68	68.7	68.7	80.8
	ss	19	19.2	19.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

- c. Pernyataan “konsumen menceritakan hal positif kepada orang lain”. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%), tidak setuju sebanyak 0 orang (0,0%), kurang setuju sebanyak 10 orang (10,1%), setuju sebanyak 51 orang (51,5%), dan sangat setuju sebanyak 37 orang (37,4%). Maka berdasarkan hasil jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa konsumen menceritakan hal positif kepada orang lain, karena 51% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk lebih jelas, terdapat pada tabel dan gambar berikut.

Tabel 4.26
Tanggapan responden terhadap minat beli(Y3)

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	1	1.0	1.0	1.0
	Ks	10	10.1	10.1	11.1
	S	51	51.5	51.5	62.6
	Ss	37	37.4	37.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

- d. Pernyataan “Konsumen cenderung merekomendasikan kepada kerabat”. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6,1%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6,1%), kurang setuju sebanyak 15 orang (15,2%), setuju sebanyak 45

orang (45,5%), dan sangat setuju sebanyak 27 orang (27,3%). Maka berdasarkan hasil jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa Konsumen cenderung merekomendasikan kepada kerabat, karena 45% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk lebih jelas, terdapat pada tabel dan gambar berikut.

Tabel 4.27
Tanggapan responden terhadap minat beli(Y4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sts	6	6.1	6.1	6.1
Ts	6	6.1	6.1	12.1
Ks	15	15.2	15.2	27.3
S	45	45.5	45.5	72.7
Ss	27	27.3	27.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

F. Alat Uji Hipotesis

Analisis data tentang pengaruh advertising billboard terhadap minat beli produk rabbani oleh mahasiswi UIN Ar-Raniry, mencakup analisis regresi linear sederhana dan uji – t (Parsial. Analisis regresi linear sederhana dan uji – t (Parsial) ini menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 22.

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.28
Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.175	1.571		9.020	.000
JML X	.114	.097	.118	1.174	.243

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Tabel diatas menunjukkan hasil yang diperoleh dari dimasukkan data kuesioner ke dalam SPSS versi 22 dan hasil tersebut dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 14,175 + 0,114X$$

$$Y = 14,289$$

Hasil analisis regresi linear dari tabel di atas menunjukkan bahwa advertising billboard memiliki hubungan terhadap minat beli mahasiswi dengan regresi nilai variabel advertising billboard adalah sebesar 0,000. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis, jika terjadi signifikansi < 0,05 atau signifikansi = 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan signifikansinya yaitu advertising billboard (X) dengan signifikansinya 0,000, advertising billboard (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari advertising billboard (X) terhadap minat beli (Y), dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan koefisien determinasi (KD). Berikut adalah hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 4.29
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.118 ^a	.014	.004	2.227

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Dari tabel koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 22 di atas, dapat dilihat bahwa nilai R square adalah 0,014. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, advertising billboard terhadap minat beli sebesar 0.014.

G. Uji Koefisien Regresi Sederhana

1. Uji – t

Nilai t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Berikut adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 4.30
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.175	1.571		9.020	.000
billboard	.114	.097	.118	1.174	.243

Sumber : data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22

Dari hasil uji t di atas diketahui bahwa:

1. Nilai thitung (X) adalah 1,174

Langkah – langkah pengujian sebagai berikut:

- a. Menentukan Hipotesis Variabel advertising billboard (X)

H_0 = advertising billboard tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa uin ar-raniry

H_1 = advertising billboard berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa uin ar-raniry

- b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi)

- c. Menentukan thitung

Berdasarkan tabel 4.30 diperoleh t hitung (X) sebesar 1,174

- d. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $99-1-1 = 97$ dan hasil yang diperoleh nilai untuk t-tabel = 0,67703 sedangkan t-hitung = 1,174

- e. Kriteria Pengujian

Variabel advertising billboard (X)

Jika t hitung $>$ t table maka H_1 diterima

Jika t hitung $<$ t table maka H_0 diterima

- f. Membandingkan thitung dengan ttabel

Nilai thitung (X) > ttabel ($1,174 > 0,67703$) maka H_1 diterima

g. Kesimpulan

Nilai thitung (X) > ttabel ($1,174 > 0,67703$), maka diterima, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara advertising billboard terhadap pembentukan akhlak. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa advertising billboard berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi UIN Ar-Raniry. Sehingga hipotesis awal yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara advertising billboard terhadap minat beli mahasiswi UIN Ar-Raniry dapat diterima.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah billboard, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel independent berpengaruh terhadap minat beli jilbab. Dimana hasil pengujian pengaruh yang dilakukan dengan menggunakan metode uji regresi diketahui bahwa nilai thitung > ttabel.

Berdasarkan kuesioner yang telah diedarkan kepada mahasiswi UIN Ar-Raniry yang telah diuji dengan menggunakan SPSS versi 22 bahwa besarnya pengaruh advertising billboard terhadap minat beli produk rabbani oleh mahasiswi UIN Ar-Raniry sebesar 1,40%. Hal ini terbukti bahwa nilai R Square pada tabel IV.28 adalah 0,014 yang menunjukkan bahwa variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari uraian-uraian sebelumnya, setelah menganalisis pengaruh *advertising billboard* terhadap minat beli produk rabbani oleh mahasiswi UIN Ar-Raniry, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Adanya pengaruh *advertising billboard* terhadap minat beli produk rabbani oleh mahasiswi UIN Ar-Raniry. Hal ini dibuktikan dengan sejumlah penilaian yang diberikan mahasiswi (responden) yang sudah membeli produk yang ada di toko rabbani. Selain itu, hal tersebut juga dibuktikan oleh hasil regresi yang telah diuji menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel, dimana nilai t hitung X adalah 1,174. Sedangkan nilai t tabel adalah 0,67703 dan hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara *advertising billboard* terhadap minat beli produk rabbani.
2. Koefisien *R Square* menunjukkan besarnya pengaruh *advertising billboard* terhadap minat beli produk rabbani oleh mahasiswi UIN Ar-Raniry. Adapun nilai *R square* yang diperoleh adalah sebesar 0,014. Artinya besarnya pengaruh *advertising billboard* terhadap minat beli produk rabbani oleh mahasiswi UIN Ar-Raniry adalah 1,4%.

B. Saran

1. Bagi Toko Rabbani Cabang Banda Aceh

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk toko Rabbani Banda Aceh. Pada penelitian ini telah membuktikan bahwa *advertising billboard* terbukti telah mempengaruhi minat beli mahasiswa walaupun tidak terlalu kuat karena dipengaruhi oleh faktor yang lain yang bisa dilanjutkan oleh peneliti lainnya . Oleh karena itu, penulis menyarankan agar *advertising billboard* terus dijalankan dan dibuat agar lebih baik kedepannya sehingga semakin menarik minat beli terhadap produk rabbani.

2. Penelitian mengenai iklan (khususnya tentang pengaruh *advertising billboard*) sehubungan dan pengaruhnya dalam komunikasi pemasaran menjadi sebuah topik yang menarik. Peneliti menyarankan, untuk penelitian selanjutnya berhubungan dengan topik lain, lebih diteliti dari sisi semiotika (makna keputusan) iklan, dan mengkaji lebih dalam mengenai makna komunikasi dalam iklan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwarman Karim, 2002 Ekonomi Mikro Islami, Jakarta, IIIT Indonesia

Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, 2005 *“Metode Penelitian Kuantitatif”*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Cahaya Aktiva, Maret 2013 Vol.03

Echols John M, Shadily Hasan, 1976, Kamus Inggris Indonesia, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

H. Djaalil, *Psikologi*

Henny , 2007, skripsi, “pengaruh slogan, logo, symbol dan format pesan iklan billboard terhadap minat beli konsumen (studi kasus iklan billboard rokok a mild menthol pada mahasiswa universitas sanata dharma) Yogyakarta

HR. Bukhari : 1973 dan Muslim : 3858 dari hadits Hakim bin Hizam *radhiallahu ‘anhu*.

HR. Ibnu Hibban : 567 dari hadits Abdullah bin Mas’ud *radhiallahu ‘anhu*.
Dinilai shahih oleh al-Albani dalam *ash-Shahihah* 1058

Imam Ghozali, 2011, *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Iqbal Hasan, 2003 *“Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)”*, Jakarta: PT. Bumi Aksara

Khairul Anwar, 2017, Skripsi, *“Pengaruh Manajemen Masjid Terhadap Minat Jamaah Pada Masjid Agung Al-Makmur Lampriet, Kota Banda Aceh”*

Morissan, 2010, Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu),Jakarta :
Kencana Perdana Media Grup

Muhammad Ikbali, 2011, Skripsi, *“pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan PPAk (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro Semarang*

Muhammad Zakwan Bin Abu Bakar,2016 *“Pengaruh Sistem Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Rakyat, Cabang Baling, Kedah, Malaysia”*,
Skripsi, Banda Aceh: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Uin Ar-Raniry

Nurfajri, *Hubungan Antara Motivasi Kunjungan Mahasiswa Strata Satu (S1) Uin Ar-Raniry Dengan Ketersediaan Koleksi Di Perpustakaan Pasca Sarjana uin Ar-Raniry*

Sugiyono, 2016 *“Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*, Bandung: Alfabeta

Sumadi Suryabrata, 2010 *“Metode Penelitian”*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,

Syofian Siregar, 2014 *“Statistik Parametri untuk Penelitian Kuantitatif, dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17”*, Jakarta: PT Bumi Aksara

Tulus Winarsunu, 2002, *Statistik Dalam Penelitian Psikologi Dan Pendidikan”*,
Malang: Penerbitan UMM

Advertising Bilboard (X)					Minat Beli (Y)				
A1	A2	A3	A4	Jumlah A	B1	B2	B3	B4	Jumlah B
5	5	5	5	20	5	3	3	2	13
4	5	4	4	17	3	4	4	2	13
5	5	5	5	20	3	4	4	3	14
3	3	2	3	11	4	4	5	5	18
5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
1	5	4	4	14	4	5	5	5	19
1	5	4	4	14	4	4	1	4	13
1	5	4	4	14	5	5	5	4	19
2	4	4	4	14	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	3	3	4	2	12
4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
2	4	4	4	14	3	3	5	1	12
4	5	5	5	19	3	4	4	3	14
1	4	4	3	12	5	5	5	5	20
5	1	2	4	12	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
2	4	4	4	14	3	4	3	3	13
4	3	2	4	13	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
5	4	5	4	18	4	4	4	3	15
5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
5	4	4	4	17	4	3	4	3	14
5	5	4	5	19	3	5	5	5	18
4	4	3	4	15	4	4	4	2	14
3	4	4	4	15	2	4	4	3	13
4	4	4	3	15	2	4	5	4	15
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
4	3	2	4	13	3	3	5	1	12
4	4	3	4	15	3	3	5	2	13
5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
4	3	3	4	14	3	4	4	3	14
4	4	5	5	18	4	3	3	4	14
4	4	5	4	17	3	4	4	3	14
4	3	3	4	14	3	4	4	2	13
4	3	3	3	13	3	4	5	3	15
3	4	4	4	15	4	4	4	5	17

5	5	4	5	19	2	4	4	4	14
3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
3	4	4	4	15	4	4	5	5	18
5	3	4	2	14	5	2	4	1	12
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
2	2	4	4	12	4	5	5	5	19
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
4	4	4	1	13	4	4	4	1	13
2	3	4	4	13	4	5	5	5	19
5	4	2	2	13	4	4	3	4	15
4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
5	5	4	4	18	4	4	4	1	13
5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
5	5	4	4	18	4	4	4	1	13
3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
3	4	4	4	15	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	4	5	4	4	17
5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
4	3	3	4	14	3	4	4	3	14
3	3	4	2	12	4	4	4	4	16
3	3	3	4	13	3	4	4	4	15
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
4	4	3	4	15	4	4	5	5	18
5	5	2	1	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
4	4	3	4	15	5	3	4	3	15
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

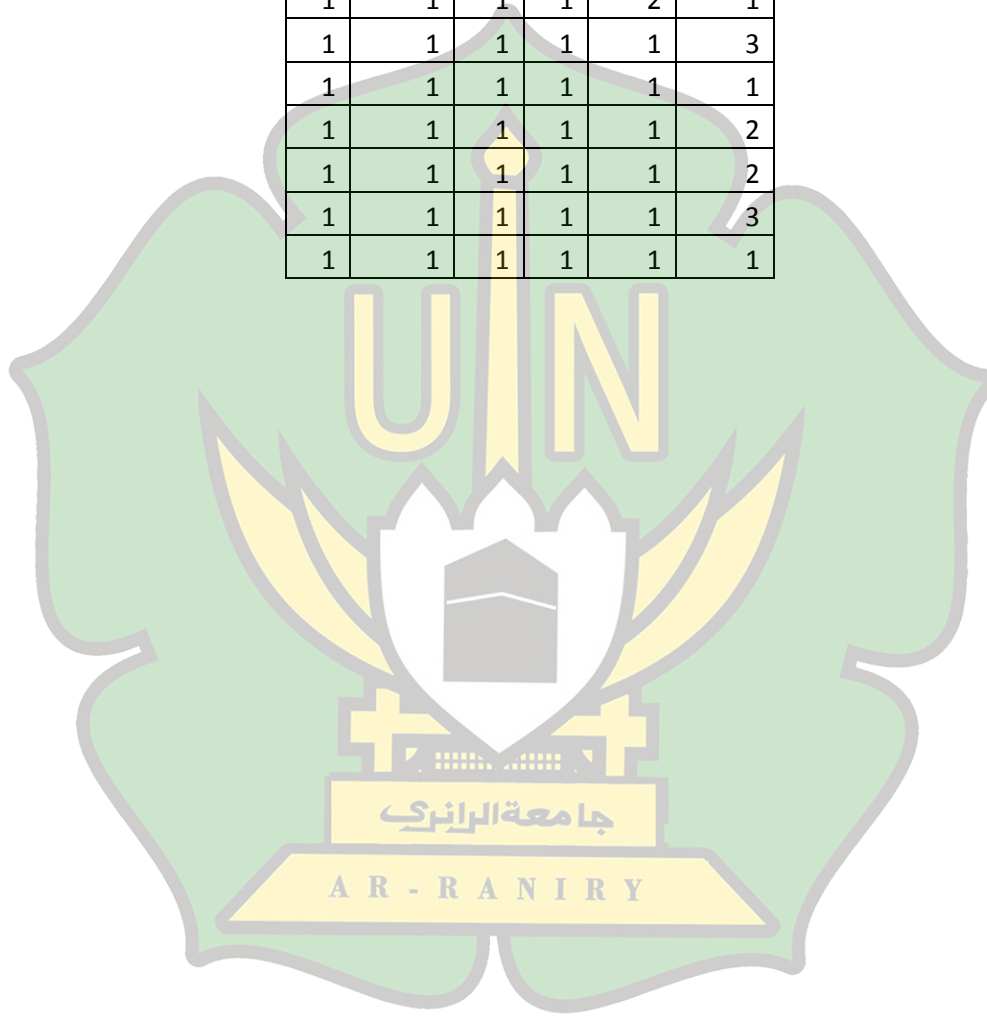
4	4	5	4	17	3	4	4	4	15
4	4	5	4	17	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
2	2	4	4	12	4	2	3	3	12
2	2	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
2	4	4	4	14	4	4	5	3	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16



Karakteristik Responden					
JK	USIA	PK	SP	PDP	RWP
1	2	1	1	2	1
1	2	1	1	2	3
1	1	1	1	1	3
1	2	1	1	1	2
1	2	1	1	1	3
1	1	1	1	1	3
1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	3
1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	3
1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	3
1	1	1	1	1	3
1	1	1	1	1	3
1	1	1	1	2	2
1	1	1	1	1	3
1	1	1	1	3	3
1	2	1	1	1	3
1	2	1	1	2	2
1	1	1	1	2	2
1	2	1	1	4	2
1	2	1	1	1	3
1	1	1	1	1	3
1	2	1	1	1	2
1	1	1	1	2	2
1	2	1	1	2	1
1	2	1	1	1	3
1	2	1	1	4	1

1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	3	2
1	2	1	1	1	3
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	3
1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	2	3
1	1	1	1	2	2
1	1	1	1	2	1
1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	3
1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	2	3
1	1	1	1	1	3
1	1	1	1	1	3
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	3
1	1	1	1	1	3
1	1	1	1	1	2
1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	2
1	2	1	1	1	3
1	2	1	1	1	2
1	2	1	1	1	2
1	2	1	1	2	2
1	1	1	1	1	3
1	2	1	1	1	3
1	2	1	1	1	3
1	1	1	1	1	3

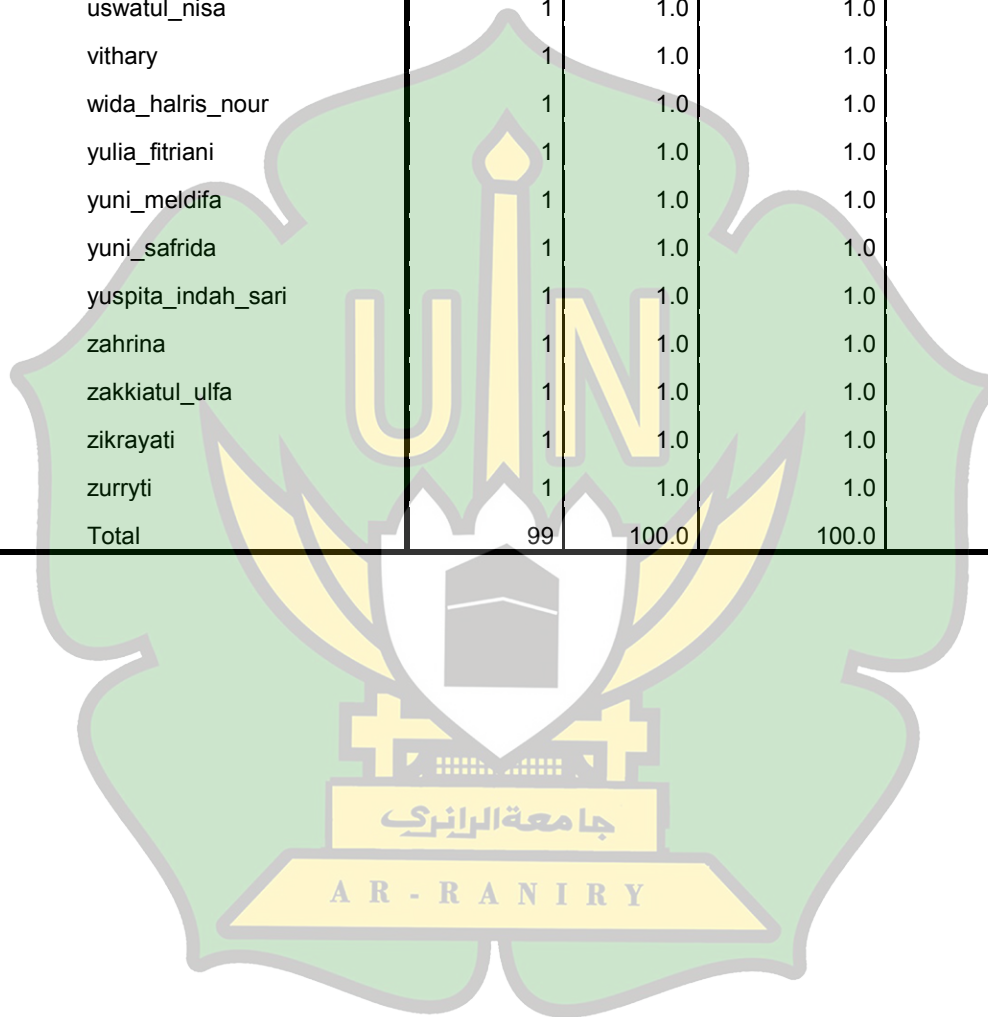
1	1	1	1	2	3
1	1	1	1	3	3
1	1	1	1	3	3
1	2	1	1	2	3
1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	3
1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	3
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	3
1	1	1	1	1	1



Nama					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	akmalia	1	1.0	1.0	1.0
	alya_absarina	1	1.0	1.0	2.0
	armida_wati	1	1.0	1.0	3.0
	asiyah_amini	1	1.0	1.0	4.0
	athifah_humaira	1	1.0	1.0	5.1
	baddratun_nafis	1	1.0	1.0	6.1
	bunga	1	1.0	1.0	7.1
	cindy_carolina_munthe	1	1.0	1.0	8.1
	citra_amalia	1	1.0	1.0	9.1
	cut_afra	1	1.0	1.0	10.1
	cut_arita_hayati	1	1.0	1.0	11.1
	cut_ridha_rizkina	1	1.0	1.0	12.1
	dea_amanda	1	1.0	1.0	13.1
	debi_masthura	1	1.0	1.0	14.1
	dede_yusnawati	1	1.0	1.0	15.2
	desi_fitri_mardani	1	1.0	1.0	16.2
	dhea	1	1.0	1.0	17.2
	eka_maulina	1	1.0	1.0	18.2
	fillah_attaqi	1	1.0	1.0	19.2
	fitri_asriani	1	1.0	1.0	20.2
	fitri_mala_mulya	1	1.0	1.0	21.2
	hana_afrilia	1	1.0	1.0	22.2
	haura_faradilla_putri	1	1.0	1.0	23.2
	hiya_mona_shahally	1	1.0	1.0	24.2
	husnanizar	1	1.0	1.0	25.3
	ifa_rahmatunnisa	1	1.0	1.0	26.3
	iklima_ritmiani	1	1.0	1.0	27.3
	inda_pratiwi	1	1.0	1.0	28.3
	irmaida	1	1.0	1.0	29.3
	jarmanisa	1	1.0	1.0	30.3
	jelisa_saidina_rinjani	1	1.0	1.0	31.3
	julfa_amelia	1	1.0	1.0	32.3
	juliana	1	1.0	1.0	33.3
	khaira_maulida	1	1.0	1.0	34.3
	khairatin	1	1.0	1.0	35.4
	khairunnisa	2	2.0	2.0	37.4
	khairunnisa_azzahra	1	1.0	1.0	38.4
	kia	1	1.0	1.0	39.4
	maulida	1	1.0	1.0	40.4
	mia_resa	1	1.0	1.0	41.4

monalisa	1	1.0	1.0	42.4
muzdalifah	1	1.0	1.0	43.4
nadia_ulfiana	1	1.0	1.0	44.4
nanda_saputri	1	1.0	1.0	45.5
nanda_veronika	1	1.0	1.0	46.5
nazratal_khairani	1	1.0	1.0	47.5
neni_annuru	1	1.0	1.0	48.5
nisa_ulhusna	1	1.0	1.0	49.5
nur_adha_utami	1	1.0	1.0	50.5
nur_azizah	1	1.0	1.0	51.5
nuraini	1	1.0	1.0	52.5
nurliza	1	1.0	1.0	53.5
nurriska	1	1.0	1.0	54.5
nurul_fitri	1	1.0	1.0	55.6
nurul_hafizah	1	1.0	1.0	56.6
nurul_hikmah	1	1.0	1.0	57.6
nurul_meina	1	1.0	1.0	58.6
ola_ashira	1	1.0	1.0	59.6
ovi_hidayanti	1	1.0	1.0	60.6
ovi_ladita_herliza	1	1.0	1.0	61.6
puput_anjani	1	1.0	1.0	62.6
putri_maulida	1	1.0	1.0	63.6
rabiatul_adwiyah	1	1.0	1.0	64.6
rahmah_ulfa	1	1.0	1.0	65.7
rahmatul_ulya	1	1.0	1.0	66.7
rahmi_putri_febriani	1	1.0	1.0	67.7
rainita_maulia	1	1.0	1.0	68.7
ramadhani_andrawina_ulph	1	1.0	1.0	69.7
ratry_humayra	1	1.0	1.0	70.7
rini_wati	1	1.0	1.0	71.7
risfaton_munawarah	1	1.0	1.0	72.7
riska_maulida	1	1.0	1.0	73.7
riska_yolanda	1	1.0	1.0	74.7
riski_dara_vonna	1	1.0	1.0	75.8
riza_rama_safitri	1	1.0	1.0	76.8
rizky_maulidina	1	1.0	1.0	77.8
safna_auliana_putri	1	1.0	1.0	78.8
sarah_nadia	1	1.0	1.0	79.8
sayunita	1	1.0	1.0	80.8

shafira	1	1.0	1.0	81.8
silmi_khaira	1	1.0	1.0	82.8
siti_sarah	1	1.0	1.0	83.8
sulastri	1	1.0	1.0	84.8
syarifah_fitratul_jannah	1	1.0	1.0	85.9
tary_putri_shalimah	1	1.0	1.0	86.9
tuti_andriani_manik	1	1.0	1.0	87.9
ulfa_fitria	1	1.0	1.0	88.9
uswatul_nisa	1	1.0	1.0	89.9
vithary	1	1.0	1.0	90.9
wida_halris_nour	1	1.0	1.0	91.9
yulia_fitriani	1	1.0	1.0	92.9
yuni_meldifa	1	1.0	1.0	93.9
yuni_safrida	1	1.0	1.0	94.9
yuspita_indah_sari	1	1.0	1.0	96.0
zahrina	1	1.0	1.0	97.0
zakkiatul_ulfa	1	1.0	1.0	98.0
zikrayati	1	1.0	1.0	99.0
zurryti	1	1.0	1.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	



jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perempuan	99	100.0	100.0	100.0

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20	72	72.7	72.7	72.7
21-23	27	27.3	27.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mahasiswi	99	100.0	100.0	100.0

status_perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid belum menikah	99	100.0	100.0	100.0

pendapatan_perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ Rp. 999.000	65	65.7	65.7	65.7
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.499.000	26	26.3	26.3	91.9
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.499.000	5	5.1	5.1	97.0
≥ Rp. 2.500.000	3	3.0	3.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

rwp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 bulan sekali	32	32.3	32.3	32.3
	8 bulan sekali	30	30.3	30.3	62.6
	12 bulan sekali	37	37.4	37.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	



Lampiran 7

Uji Validitas X

Correlations

		statement 1	statement 2	statement 3	statement 4	billboard
statement 1	Pearson Correlation	1	.310**	.073	.182	.645**
	Sig. (2-tailed)		.002	.473	.071	.000
	N	99	99	99	99	99
statement 2	Pearson Correlation	.310**	1	.480**	.352**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
statement 3	Pearson Correlation	.073	.480**	1	.499**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.473	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
statement 4	Pearson Correlation	.182	.352**	.499**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.071	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
billboard	Pearson Correlation	.645**	.756**	.681**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

Uji Validitas Y

Correlations

		statemen 1	statement 2	statement 3	statement 4	minat beli
statemen 1	Pearson Correlation	1	.200*	.193	.315**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.047	.055	.002	.000
	N	99	99	99	99	99
statement 2	Pearson Correlation	.200*	1	.368**	.594**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.047		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
statement 3	Pearson Correlation	.193	.368**	1	.266**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.055	.000		.008	.000
	N	99	99	99	99	99
statement 4	Pearson Correlation	.315**	.594**	.266**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.008		.000
	N	99	99	99	99	99
minat beli	Pearson Correlation	.590**	.747**	.613**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

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

Lampiran 8

Uji Reliabilitas X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	4

Uji Reliabilitas Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	4

Lampiran 9

Uji Normalitas X

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		billboard
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.03
	Std. Deviation	2.319
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		minat beli
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.00
	Std. Deviation	2.231
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

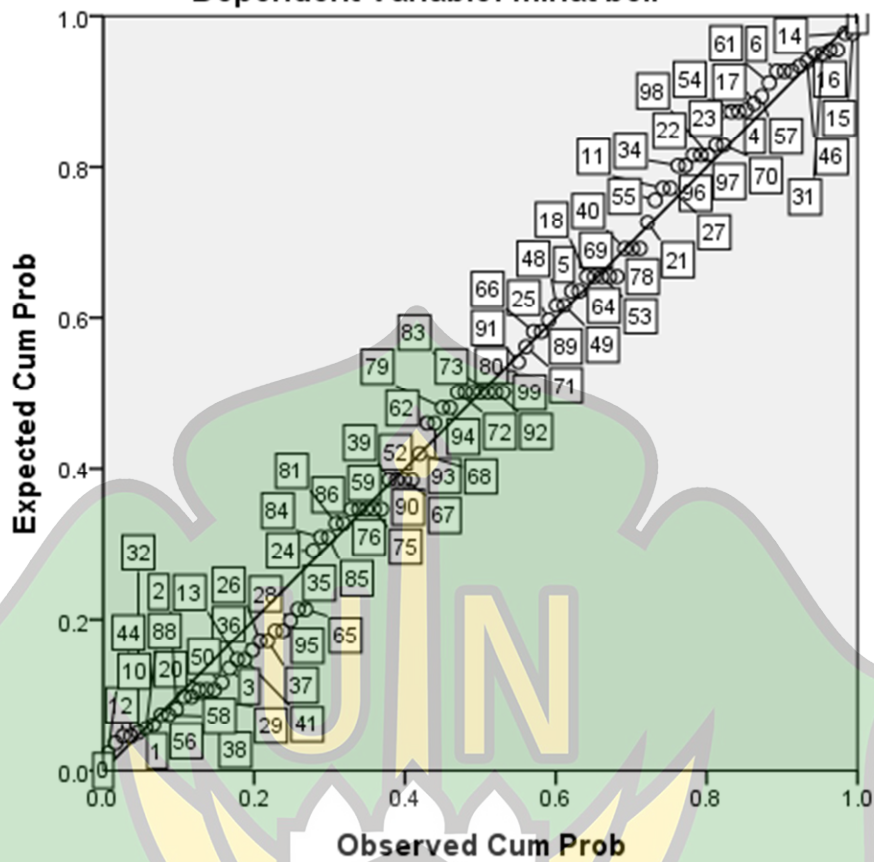
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: minat beli



جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran 10

Uji Linearitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
minat beli * billboard	99	100.0%	0	0.0%	99	100.0%

Report

minat beli

billboard	Mean	N	Std. Deviation
11	18.00	1	.
12	17.17	6	3.125
13	15.22	9	2.048
14	14.91	11	2.844
15	15.57	14	1.651
16	15.94	16	1.769
17	16.00	14	1.569
18	16.36	11	2.541
19	17.44	9	2.242
20	16.00	8	2.726
Total	16.00	99	2.231

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * billboard	Between Groups	(Combined)	53.568	9	5.952	1.219	.293
		Linearity	6.832	1	6.832	1.400	.240
		Deviation from Linearity	46.736	8	5.842	1.197	.310
	Within Groups		434.432	89	4.881		
Total			488.000	98			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
minat beli * billboard	.118	.014	.331	.110

Lampiran 11

Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

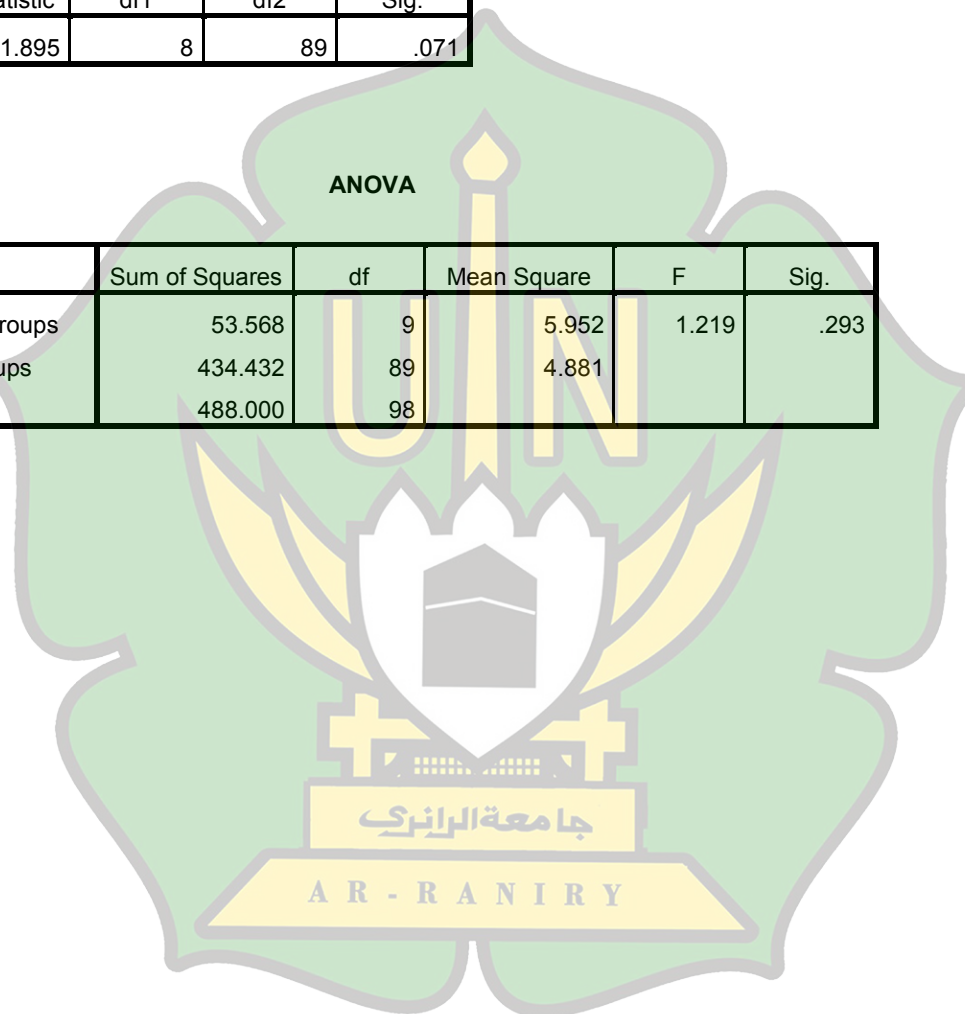
minat beli

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.895	8	89	.071

ANOVA

minat beli

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	53.568	9	5.952	1.219	.293
Within Groups	434.432	89	4.881		
Total	488.000	98			



Lampiran 12

Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21582366
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.047
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	billboard ^b		Enter

a. Dependent Variable: minat beli

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.118 ^a	.014	.004	2.227

a. Predictors: (Constant), billboard

b. Dependent Variable: minat beli

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.832	1	6.832	1.377	.243 ^b
	Residual	481.168	97	4.960		

Total	488.000	98			
-------	---------	----	--	--	--

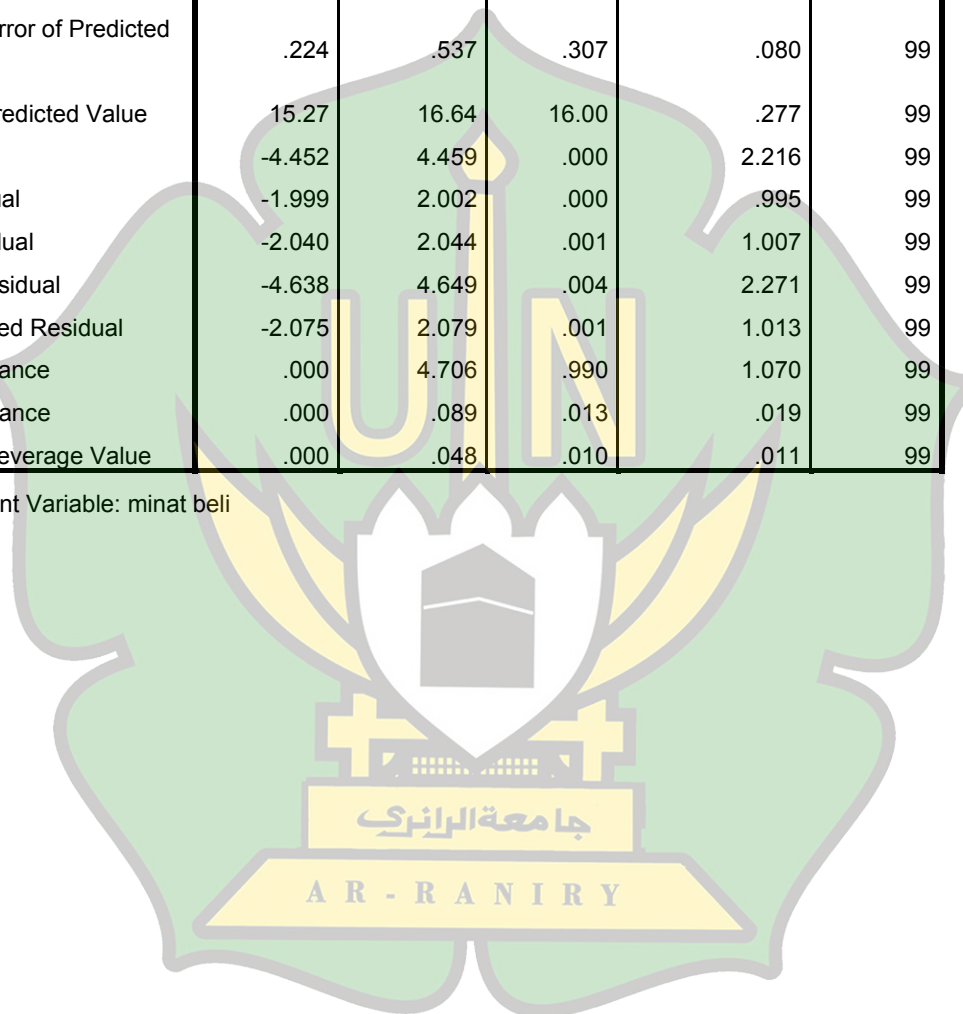
a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), billboard

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.43	16.45	16.00	.264	99
Std. Predicted Value	-2.169	1.712	.000	1.000	99
Standard Error of Predicted Value	.224	.537	.307	.080	99
Adjusted Predicted Value	15.27	16.64	16.00	.277	99
Residual	-4.452	4.459	.000	2.216	99
Std. Residual	-1.999	2.002	.000	.995	99
Stud. Residual	-2.040	2.044	.001	1.007	99
Deleted Residual	-4.638	4.649	.004	2.271	99
Stud. Deleted Residual	-2.075	2.079	.001	1.013	99
Mahal. Distance	.000	4.706	.990	1.070	99
Cook's Distance	.000	.089	.013	.019	99
Centered Leverage Value	.000	.048	.010	.011	99

a. Dependent Variable: minat beli

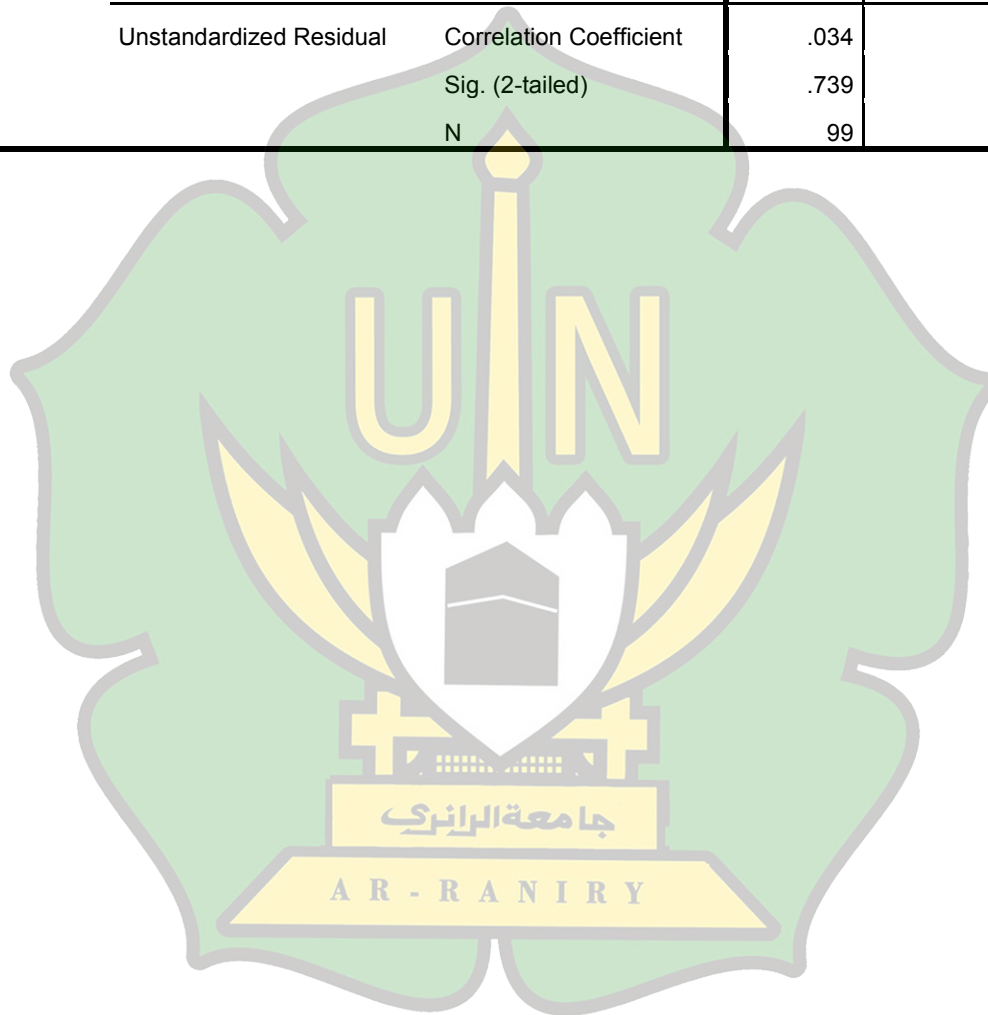


Lampiran 13

Uji Heterokodertisitas Metode Korelasi Spearman's rho

Correlations

			billboard	Unstandardized Residual
Spearman's rho	billboard	Correlation Coefficient	1.000	.034
		Sig. (2-tailed)	.	.739
		N	99	99
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.034	1.000
		Sig. (2-tailed)	.739	.
		N	99	99



Lampiran 14

Analisis Data

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	billboard ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: minat beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.118 ^a	.014	.004	2.227

a. Predictors: (Constant), billboard

b. Dependent Variable: minat beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.832	1	6.832	1.377	.243 ^b
	Residual	481.168	97	4.960		
	Total	488.000	98			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), billboard

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.175	1.571		9.020	.000
	billboard	.114	.097	.118	1.174	.243

a. Dependent Variable: minat beli

Residuals Statistics^a

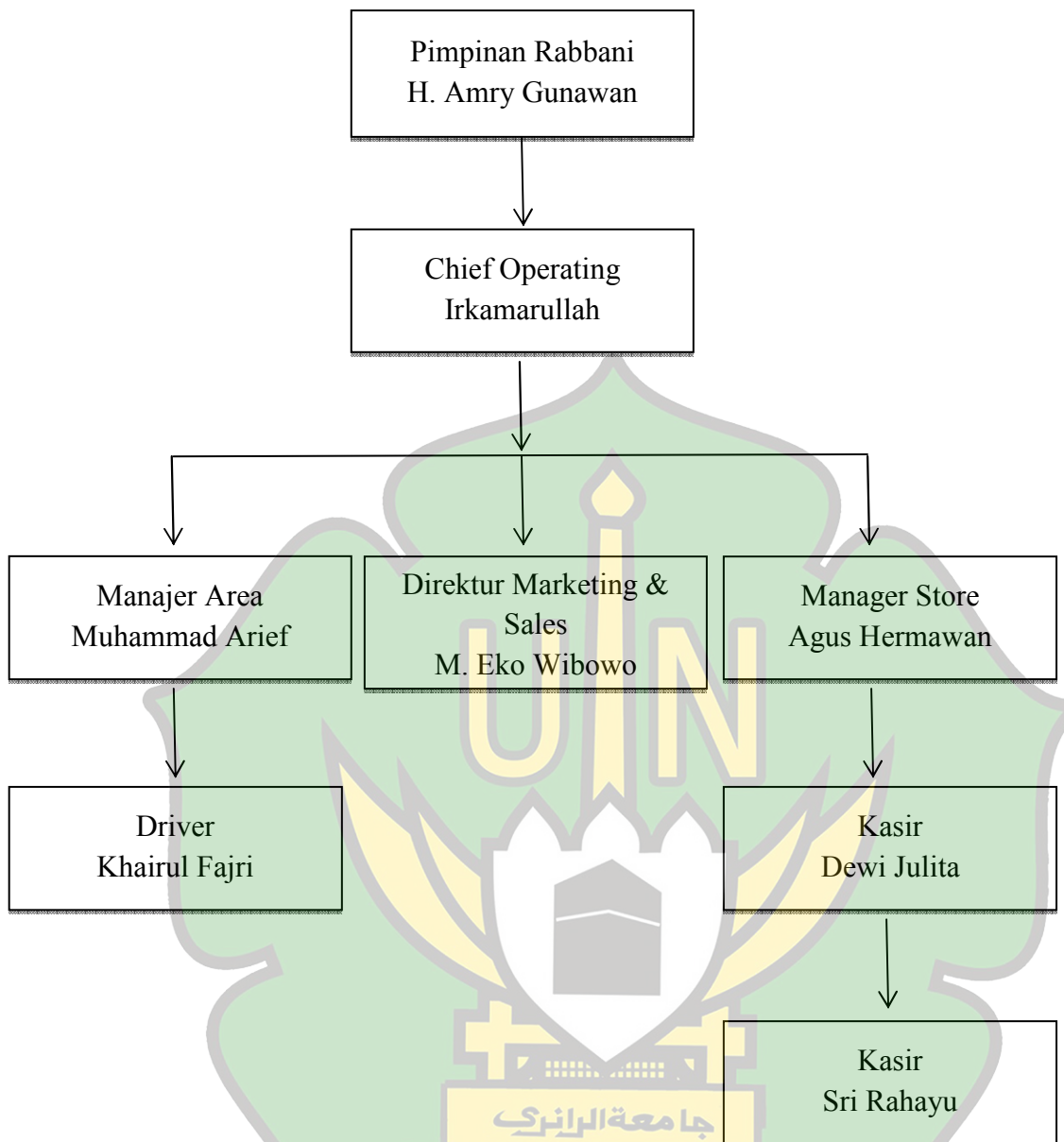
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
--	---------	---------	------	----------------	---

Predicted Value	15.43	16.45	16.00	.264	99
Residual	-4.452	4.459	.000	2.216	99
Std. Predicted Value	-2.169	1.712	.000	1.000	99
Std. Residual	-1.999	2.002	.000	.995	99

a. Dependent Variable: minat beli



Lampiran 16 struktur Rabbani Banda Aceh



Sumber : Outlet Rabbani Cabang Banda Aceh