



PENGARUH IKLAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SIKAP KONSUMEN

Betania Agustina Samosir [✉], Sri Wartini

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Juli 2017
Disetujui Agustus 2017
Dipublikasikan September 2017

Keywords:
Iklan, Sikap, Keputusan

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh sikap konsumen. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah maupun masih menggunakan Kartu Prabayar XL. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis untuk pengaruh langsung yang diajukan adalah diterima dimana nilai signifikansinya < 0.050 , sedangkan untuk pengujian intervensi diperoleh nilai sobel test sebesar sobel test dihasilkan t statistik $(2.88) > t$ Tabel (1.984) . Hal ini membuktikan bahwa hipotesis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian semua diterima. Simpulannya semakin baik dan tinggi iklan makan akan semakin meningkatkan sikap konsumen yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Saran untuk perusahaan adalah meningkatkan Afektif dan perilaku konsumen dengan cara memberikan iklan yang mudah diingat dan dimengerti, dengan pesan tema yang mendalam di benak konsumen, selain itu juga dapat berupa promo-promo menarik dalam jangka panjang yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian konsumen.

Abstract

This research aims to explain that advertisement influences the consumer Buying's Decision which is mediated by consumer attitude. The population in this study is the entire Consumer of XL Prepaid Simcard in Sekaran regency either still or ever use the simcard. The sampling techniques uses purposive sampling that amounted 100 respondents. The data are collected by using questionnaire and according to the literatures. the instruments are tested with validity and reliability test, analysis method in this study uses descriptive and path analysis with SPSS 21 program for Windows. the research's result shows that all of the hypotheses for the direct impact are able to be accepted which the significance value < 0.050 , however for the intervensi test is gained by the sobel test that has t statistic $(2.99) > t$ Tabel (1.984) . This proves that the hypothesis directly or indirectly in this research can be accepted. The conclusion is better and higher rate of advertisement will increase the consumer's attitude then will impact the buying's decision. Suggestion for this company is to increase and improve the affective and behavioural of the consumer with giving easier to understand and to remember advertisement, with deeper theme's message in the heart of the consumer, beside that company can give interesting promo with long term one that can motivate consumer for doing the consumer buying's decision.

© 2017 Universitas Negeri Semarang

ISSN 2252-6552

[✉] Alamat korespondensi:
Gedung L2 Lantai 1 FE UNNES
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: betaniasamosir@ymail.com

PENDAHULUAN

Winarti (2015) menyatakan bahwa Perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana individu membuat keputusan apa yang mereka beli, kapan dan dimana mereka membeli, dan seberapa serius mereka membeli suatu barang. dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana tujuan perusahaan memahami perilaku konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang nantinya mampu menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen sekarang semakin tidak mudah diprediksi bahkan mereka menjadi semakin kritis, dimana konsumen semakin menuntut dan tidak mudah puas menjadi ciri konsumen di saat ini. Konsumen yang dinamis dan interaksinya dengan aspek lain dalam proses pengambilan keputusan begitu unik dan menarik. Maka dari itu berbagai strategi pemasaran seharusnya dirancang untuk tujuan-tujuan mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Ferrinadewi, 2008).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh, harga, kemasan, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya (Sihombing & Situmorang, 2014). Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya berupa faktor internal, dan faktor eksternal (Wahyuni, 2008). Hal yang serupa disampaikan oleh Mangkunegara (2002) yang menyebutkan bahwa faktor yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian termasuk iklan, merek dan jenis barang, dan faktor yang berada di dalam individu (faktor internal) yang juga berperan dalam pengambilan keputusan konsumen, seperti sikap terhadap suatu peristiwa, termasuk juga motif-motif membeli, dan persepsi terhadap suatu barang. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, ada dua faktor

yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang pertama iklan, kemudian sikap konsumen.

Bagi sebuah perusahaan bahkan uang dengan jumlah miliaran dolar akan dipertaruhkan, namun keputusan pembelian menjadi bagian terpenting dari perusahaan mereka (Philip & Armstrong, 2006). Adapun maksudnya bahwa perusahaan akan menghabiskan anggaran hingga miliaran dolar, baik itu untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya dalam bentuk iklan dan lainnya, agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan.

Dalam pengambilan keputusan konsumen, informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi memainkan peranan penting untuk membentuk persepsi konsumen. maka dari itu penting bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat bersikap dan berprilaku seperti yang diharapkan (Suryani, 2008).

Periklanan dianggap sebagai komunikasi komersil, nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2007). Secara umum, fungsi-fungsi dari komunikasi iklan ini antara lain: memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah dan mendampingi upaya perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (Shimp, 2003).

Iklan dijadikan sebagai salah satu strategi promosi yang digunakan untuk mengenalkan produk tertentu agar konsumen mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Penggunaan iklan sangat berguna untuk menstimulasi atau merangsang indera manusia untuk mengubah sinyal-sinyal yang ditangkap saat melihatnya menjadi tertarik, menginginkan, mencari bahkan menikmati produk yang diiklankan. Perasaan yang ditimbulkan setelah melihat iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sihombing & Situmorang, 2014). Seperti yang diungkapkan di penelitian terdahulu oleh Afzal dan Khan (2015) yang membuktikan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan pendapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kartika & Lu, 2010) yang membuktikan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Iklan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tapi juga berperan dalam pem-

bentukan Sikap konsumen. menurut Sumarwan (2014) bahwa tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen tentunya yaitu membeli dan menggunakan produknya. Menurut Sadat (2009), agar perusahaan dapat mengkomunikasikan merek atau produknya secara efektif sesuai tujuan yang diharapkan maka harus diperhatikan dan dipahami dengan siapa perusahaan akan mengkomunikasikan produknya, selanjutnya mengidentifikasi tujuan dari komunikasi tersebut.

Suryani (2008), mengungkapkan terdapatnya hubungan yang erat antara sikap dan perilaku sehingga menyebabkan sikap dipandang penting berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, baik terhadap merek, terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai objek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai objek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang *favorable*. Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal negatif mengenai objek sikap yang bersifat tidak mendukung maupun kontra terhadap objek sikap. Pernyataan seperti ini disebut dengan pernyataan yang tidak *favorable*. Suatu skala sikap sedapat mungkin diusahakan agar terdiri atas pernyataan *favorable* dan tidak *favorable* dalam jumlah yang seimbang. Dengan demikian pernyataan yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negatif yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali objek sikap (Azwar, 2006).

Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Nulufi dan Murwatiningsih (2015) yang menyatakan bahwa Sikap Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan Mandey (2015) yang menyatakan bahwa bahwa tidak ada pengaruh signifikan Sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Untuk mencapai sebuah sasaran dalam pemasaran selalu membutuhkan alat dalam penyampaian informasi kepada konsumennya, salah satunya adalah dengan cara mengeluarkan iklan tentang produk suatu perusahaan yang me-

narik bagi konsumen, yang pada akhirnya konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk yang telah diiklankan (Nuralamy & Jasfar, 2015).

Komunikasi pemasaran yang efektif akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. dan sarana komunikasi pemasaran yang dapat digunakan yaitu iklan. Konsumen akan memahami pesan yang disampaikan, dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan jika pemasar melakukan pemasaran komunikasi yang efektif (Suryani, 2008).

Menurut Madura (2007), iklan adalah presentasi penjualan yang bersifat non personal yang dikomunikasikan dalam bentuk media atau non media atau dengan tujuan untuk mempengaruhi sejumlah besar pelanggan. Iklan merupakan salah satu metode umum mempromosikan suatu produk atau jasa.

Secara umum fungsi dari komunikasi iklan antara lain: memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah dan mendampingi upaya perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (Shimp, 2003).

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2007).

Kotler (2000) menyatakan bahwa iklan yaitu segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dapat dikatakan, bahwa iklan menjadi salah satu contoh upaya dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran.

Pada dasarnya iklan merupakan komunikasi non-personal antara produsen dan calon konsumen yang disampaikan melalui media yang dibayarkan oleh sponsor yang bertujuan untuk membujuk orang membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian persuasif adalah ciri utama iklan (Susi, 2009).

Bahkan setelah adanya kemajuan teknologi Banyak. muncul berbagai media informasi dengan jumlah yang semakin banyak sehingga diperlukan wawasan dan strategi yang memadai bagi pemasar. Merencanakan dan memilih media agar dapat menyampaikan pesan pemasarannya secara efektif dan efisien (Morrisan, 2013). Hal ini penting bagi pemasar untuk mempertimbangkan sarana komunikasi pemasaran tepat agar dapat membuat konsumen mengerti mengenai produk yg dikenalkan, menyukai bahkan melakukan pembelian.

Dari pendapat tersebut dapat dikatakan iklan dapat membantu konsumen bahkan mempercepat pertimbangan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H1: Variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Schiffmann dan Kanuk (2000), bahwa hubungan model dasar pengaruh iklan terhadap sikap dapat terjadi ketika konsumen membentuk berbagai perasaan (pengaruh) dan pertimbangan (kognisi) sebagai akibat keterbukaan iklan. Perasaan dan pertimbangan ini pada akhirnya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan yang diperoleh dari keterbukaan terhadap iklan.

Menurut Suryani (2008), sikap merupakan fungsi dari ekspresi nilai, maka pemasar berusaha mempengaruhi sikap konsumen dengan cara mengiklankan produknya dengan menonjolkan ekspresi nilai tertentu bagi para pemakainya. Iklan yang efektif ialah iklan yang disukai oleh konsumen. iklan yang disukai dapat membuat kesan menarik pada target penonton dan menjadikan merek unggul secara kompetitif (Massey, 2013).

Menurut Ajzen dan Fishbein (2012) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap terhadap iklan menunjukkan perasaan yang dimiliki konsumen dan sikap keseluruhan terhadap format iklan yang ditampilkan. Yang termasuk di dalam sikap terhadap iklan adalah pendapat seseorang atas kenyamanan atau ketidaknyamanan yang diterima seseorang terhadap iklan dan juga sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu iklan.

Menurut Schiffmann dan Kanuk (2000), bahwa hubungan model dasar pengaruh iklan terhadap sikap dapat terjadi ketika konsumen membentuk berbagai perasaan (afeksi) dan pertimbangan (kognitif) sebagai akibat keterbukaan iklan. Perasaan dan pertimbangan ini pada akhirnya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan yang diperoleh dari keterbukaan terhadap iklan. Iklan yang efektif ialah iklan yang disukai oleh konsumen. iklan yang disukai dapat membuat kesan menarik pada target penonton dan menjadikan merek unggul secara kompetitif (Massey, 2013).

Dari uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis :

H2: Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Iklan terhadap Sikap Konsumen.

Menurut Suryani (2008) sikap merupakan fungsi dari ekspresi nilai, maka pemasar berusaha mempengaruhi sikap konsumen dengan cara mengiklankan produknya dengan menonjolkan ekspresi nilai tertentu bagi para pemakainya. Sependapat dengan (Sumarwan, 2014) yang menyatakan bahwa Sikap merupakan ungkapan perasaan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut

Menurut (Wahyuni, 2008), sikap sebagai evaluasi menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Robbins (2006), menyatakan bahwa sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau peristiwa. Dari pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa sikap bersifat evaluatif terhadap suatu obyek.

Kotler dan Keller (2009), mengartika sikap sebagai evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Orang mempunyai sikap hampir terhadap segala hal terutama agama, politik, pakaian, musik, dan makan. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya.

Berbagai program komunikasi pemasaran didesain semenarik mungkin untuk mengembangkan sikap konsumen yang positif serta mengubah sikap netral konsumen maupun negatif ke arah positif. Menurut Peter dan Olson (2013) menyatakan, bahwa konsep sikap konsumen menjadi salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen. setiap tahun manajer pemasaran menghabiskan jutaan dolar untuk meneliti sikap konsumen terhadap produk dan merek.

Dari uraian diatas, dapat disusun hipotesis :
H3: Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Schiffmann dan Kanuk L (2000), sikap dikaitkan dengan perilaku membeli akan membentuk hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain , atau yang dipaparkan oleh iklan media massa internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap seseorang memiliki pola dan sulit diubah. Oleh sebab itu produsen lebih baik menyesuaikan produknya dengan sikap konsumen daripada mengubah sikapnya.

Adanya evaluasi (sikap) seseorang terhadap stimulus (iklan) yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan akhir yang diambil oleh konsumen. Sumarwan (2014) menyatakan bahwa tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan untuk mempengaruhi sikap, persepsi, kepercayaan konsumen sehingga konsumen berprilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen tentunya membeli dan menggunakan produknya.

Suryani (2008) berpendapat, bahwa media massa menjadi sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka Pemasar perlu mengetahui media ada yang dikonsumsi oleh pasar sasarnya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk. (Kartika & Lu, 2010), menyatakan bahwa sikap positif inilah yang diyakini akan memperkuat pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

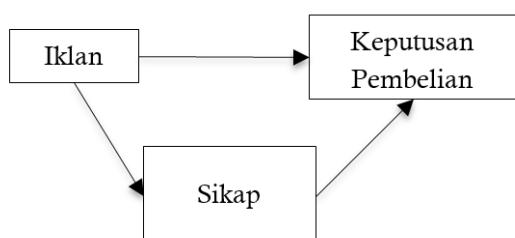
Iklan dapat berkembang dengan baik melalui berbagai kondisi yang muncul salah satunya melalui tanggapan atau sikap konsumen terhadap iklan yang ditampilkan serta citra merek perusahaan itu sendiri. Periklanan sendiri telah digambarkan sebagai “*image management*”: *creating and maintaining images and meanings in consumer's mind.* (Peter & Olson, 2013).

Dalam hal ini terlihat bahwa pada dasarnya iklan ditujukan untuk membentuk suatu *attitude* atau sikap (afeksi dan kognisi) konsumen. dari hal tersebut terlihat bahwa iklan dapat mempengaruhi dan berperan dalam membentuk sebuah sikap konsumen.

Dari uraian diatas dapat disusun hipotesis:

H4 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen.

Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah diuraikan, maka model penelitian yang diajukan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Kartu prabayar XL yang berada di Kelurahan Sekaran, Gunungpati, Semarang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan jumlah 33 item pertanyaan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah dependen variabel: Iklan, dan independen: Sikap Konsumen, dan Keputusan Pembelian Konsumen. Uji yang digunakan untuk menguji kelayakan instrumen yaitu uji Validitas dan uji Reliabilitas. Dalam penelitian ini juga digunakan uji asumsi klasik. Asumsi klasik digunakan bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten atau biasa kita kenal dengan sebutan BLUE (Best Linear Unbiased Estimate). Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu dengan uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, dan menggunakan metode *path analysis* dengan program SPSS for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian kelayakan instrumen menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas diperoleh dari nilai r hitung $\geq r$ Tabel (0.361), dimana semua item pernyataan instrumen dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian. Untuk pengujian reliabilitas diketahui nilai cronbach's alpha hitung \geq cronbach's alpha yang disyaratkan yaitu sebesar 0.70 sehingga semua item instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Setelah dinyatakan layak untuk uji Validitas dan Uji reliabilitas maka data dapat dinyatakan layak pula untuk dilanjutkan ke uji asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji normalitas diketahui melalui analisis *statistic Kolmogorof-Smirnov* suatu data dapat dikatakan normal apabila nilai dari *kolmogorof-smirnov* $> \alpha = 0.05$. Dari hasil spss 21 for windows uji normalitas diperoleh nilai *kolmogorof-Smirnov* sebesar 1.063 dengan signifikansi 0.613 > 0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dinyatakan normal.

Pada uji multikolinieritas, untuk dapat mendeteksinya dengan melihat nilai Tolerance > 0.10 dan nilai Variance Influence Factor (VIF) < 10 , maka dapat dikatakan model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Dari hasil SPSS 21 for windows untuk uji multikolinieritas pada variabel iklan diper-

leh nilai tolerance sebesar 0.668 dan untuk Sikap konsumen diperoleh nilai tolerance sebesar 0.668.

Kemudian diperoleh juga nilai VIF untuk variabel iklan sebesar 1.498 dan nilai VIF untuk Variabel Sikap konsumen sebesar 1.498. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semua nilai tolerance yang diperoleh > 10 , dan begitu juga dengan nilai VIF semua variabel bernilai < 10 . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel dependen terhadap Variabel Independen.

Selanjutnya untuk uji heterokedastisitas yaitu dengan melihat hasil uji Glejser. Dari hasil uji heterokedastisitas diperoleh nilai signifikan variabel Iklan sebesar 0.085 dan nilai signifikan variabel Sikap Konsumen sebesar 0.527.

Maka dari itu dapat disimpulkan tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung terjadinya heterokedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji Hasil uji Iklan dan Sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsument (Y2)

Model	Coefficients				
	Unstandard- ized Coeffi- cients		Stan- dardized Coeffi- cients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.312	4.577		6.185	.000
Iklan	.668	.147	.439	4.535	.000
Sikap Konsumen	.412	.153	.260	2.687	.008

Uji Statistik t

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebagai berikut:

Variabel independen Iklan dengan nilai t hitung sebesar 4.535 dan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa Iklan mampu memberikan kontribusi terhadap penguanan Keputusan Pembelian Konsumen dengan iklan yang menimbulkan perhatian, menarik, menimbulkan keinginan dan bahkan menghasilkan tindakan dapat memunculkan keputusan pembelian Konsumen. hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnama Sari dan Murwatiningsih (2015), yang membuktikan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Iklan dengan nilai t hitung 6.174 dan taraf signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini

berrati hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel iklan terhadap Sikap Konsumen. Hal ini berarti bahwa iklan dengan adanya perhatian yang baik, tema dan pesan yang menarik, dapat dengan baik dalam menimbulkan keinginan dan menghasilkan tindakan yang lebih lanjut oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan konsumen. hal tersebut sesuai dengan dengan penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Rai (2013) yang menyatakan bahwa Iklan yang baik dapat membentuk dan mempengaruhi Sikap yang dimiliki oleh konsumen.

Variabel Sikap konsumen dengan nilai t hitung 2.687 dan tara signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti hipotesis 3 yang menyatakan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Variabel Sikap Konsumen terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kognitif yaitu pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan membentuk afektif yang positif dalam benak konsumen yang berdampak terhadap rasa suka konsumen pada produk tersebut. dan pada akhirnya akan berdampak pada perilaku (*behaviour*) konsumen yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. pendapat tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Svit Koenen (2015), yang menyatakan bahwa sikap yang dimiliki oleh konsumen berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil uji analisis jalur pada penelitian ini dapat diperoleh melalui *sobel test*. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Charismawati (2011) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*).

Adapun hasil *sobel test* diperoleh t statistik $(2.88) > t$ Tabel (1.984) . Sehingga dapat dimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh mediasi. Maka dari itu hal ini berarti hipotesis 4 yang menyatakan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel iklan terhadap keputusan pembelian melalui Sikap Konsumen dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika semakin baik iklan maka akan meningkatkan dan membentuk sikap konsumen menjadi lebih positif sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Sikap konsumen mempunyai peran yang penting dalam memediasi pengaruh Iklan terhadap

dap Keputusan Pembelian Konsumen, dengan sikap konsumen yang positif diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan Iklan yang dilakukan oleh perusahaan.

Sehingga semakin tinggi tingkat kognitif konsumen baik itu dari segi pengetahuan serta kepercayaan, dan afeksi yaitu tingkat perasaan yaitu seberapa besar kesukaan konsumen terhadap produk tersebut dan perilaku (*behaviour*) yang dimiliki oleh konsumen maka akan berdampak pula terhadap keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Rai (2013) yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Sikap Konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Iklan berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik iklan ditingkatkan baik dari segi kemenarikan iklan, dan seberapa besar iklan dapat mendapatkan perhatian konsumen hingga memiliki keinginan untuk mencari produk tersebut dan menghasilkan tindakan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung artinya semakin tinggi dan baik bahkan positif sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen.

Iklan berpengaruh secara langsung terhadap sikap konsumen. yang artinya jika konsumen merasakan sikap yang positif terhadap iklan produk suatu perusahaan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dapat berupa ketika iklan dapat disampaikan dengan tema dan pesan yang menarik dan mudah untuk dipahami bahkan diingat, sehingga konsumen dapat dengan baik menangkap pesan yang diberikan oleh perusahaan.

Selain itu Juga dapat menimbulkan rasa suka dan senang konsumen yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian. ketika konsumen memiliki sikap yang positif melalui iklan yang diberikan oleh perusahaan bahkan merasa senang dan suka setelah melakukan pemakaian terhadap produk maka akan menimbulkan dampak yang baik terhadap kesetiaan konsumen pada produk tersebut.

Implementasi bagi manajemen terkait pada sikap konsumen terutama pada indikator Afektif dan Perilaku (*behavioural*) agar lebih diperhatikan dan ditingkatkan kembali sehing-

ga menimbulkan keyakinan yang dikuat pada konsumen dengan cara menampilkan iklan yang dengan pesan yang lebih mudah dimengerti dan diingat oleh konsumen dan tak kalah penting untuk memberikan tema yang dapat memberikan kesan mendalam pada benak konsumen yang nantinya akan membuat konsumen akan benar-benar menyukai produk Kartu Prabayar XL, dan perlu bagi perusahaan agar melakukan iklan dengan cara-cara yang lebih tepat pula, tidak dengan media-media maupun cara-cara yang tidak disukai oleh konsumen. Selain itu perusahaan dapat memberikan promo-promo yang menarik yang dalam jangka tertentu dapat dinikmati oleh konsumen.

Implementasi bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat memperluas objek penelitian dengan melihat R squared pada model summary diperoleh nilai 39%. Ini menunjukkan bahwa masih ada peluang variabel lainnya yang ternyata dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang baik dilakukan peneliti selanjutnya sehingga penelitian ini bisa digeneralisasikan.

Berdasarkan adanya penelitian terdahulu disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambah persepsi kualitas dan brand image, dikarenakan persepsi kualitas dan brand image memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen dan dapat menghasilkan sikap yang positif sehingga dapat menimbulkan rasa suka dan senang oleh konsumen, sehingga konsumen berkeinginan dan berminat untuk terus atau menggunakan kembali produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, S & Khan, J. R. 2015. Impact of Online and Conventional Advertisement on Consumer Buying Behaviour of Branded Garments. *Asian Journal of Management Sciences & Education*. 4.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*. Edisi Pertama. Graha Ilmu.
- Graham, R. M. 2013. Marketing to Different Asian Communities. *Department of Marketing*. University of Technology, Sidney, Australia.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran (millenium)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, M & Johnson, C. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Ken-cana Prenada Media Group.
- Madura, J. 2007. *Introduction to Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, D. A. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT. Refika Aditama.
- Nulufi, K & Murwartiningsih, M. 2015. Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image* dan Sikap

- Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*. 4 (2).
- Nuralamy, S & Jasfar, F. 2015. Analisa Pengaruh Iklan terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Trisakti*. 3 (1): 61-81.
- Peter, P & Olson, J. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (9th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, K & Armstrong, G. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (dua belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, K & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, S. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sadat, A. M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. 2003a. *Perilaku konsumen*. (Revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, N. 2003b. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shimp, A. T. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sihombing, S. S & Situmorang, S. H. 2014. Pengaruh Harga, Kemasan, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulp Orange pada Siswa SMA Negeri 1 Medan. *Ekonomi*.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen (Kedua)*. Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran (Pertama)*. Graha Ilmu.
- Wahyuni, D. U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. *Ekonomi*. 30-37.
- Imasari, K & Lu, C. 2010. Pengaruh Media Periklanan terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU di Bandung). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 17 (2): 109-120.
- Koren, S. 2015. The Impact of Consumer Attitudes towards Chocolate Products with Sustainability Labels on Buying Process. *In a Joint International Conference on Technology, Innovation and Industrial Management*.
- Mandey, C. K. 2015. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Handphone ASUS di Gamezone Computer Mega Mall Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3 (2): 706-718.
- Morrisan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rai, N. 2013. Impact of Advertising on Consumer Behaviour and Attitude with Reference to Consumer Durables. *International Journal of Management Research and Business Strategy*. 2 (2).
- Evanita, S. 2014. Kajian Iklan Televisi dalam Perspektif Teori Pengaruh Selektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIK)*. 7 (3).
- Winarti ch, E. 2015. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT. Nissan Motor Indonesia JL. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. 2 (3).
- Azwar, S. 2006. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukuran*. Yogyakarta: Liberty.