

PENGARUH PERSEPSI IKLAN KARTU AS DI TELEVISI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember)

THE EFFECT OF THE PERCEPTION OF KARTU AS ADVERTISEMENT ON TELEVISION TOWARDS THE CONSUMER BUYING BEHAVIOUR AT ECONOMIC EDUCATION STUDENTS FKIP JEMBER UNIVERSITY

Sulistiyowati, Bambang Suyadi, Joko Widodo

Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (UNEJ)

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

Abstrak

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumennya. Dengan adanya iklan suatu produk barang atau jasa dapat diketahui konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah persepsi iklan kartu AS di Televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu Penelitian ini dilakukan untuk Untuk mendeskripsikan persepsi Iklan kartu AS di Televisi terhadap perilaku pembelian konsumen. Metode penentuan lokasi dilakukan penelitian menggunakan metode *purposive area*. Penentuan jumlah responden sebanyak 72 mahasiswa yang memakai kartu AS. Metode pengumpulan data yang dilakukan terdiri dari angket, dokumentasi, dan wawancara. Teknik pengolahan data data dalam penelitian ini menggunakan editing, skoring, dan tabulasi. Analisis yang digunakan adalah analisis inferensial yaitu dengan analisis regresi linear sederhana, analisis varian garis regresi, uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi iklan kartu AS di Televisi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen yaitu sebesar 83,8 %.

Kata Kunci: Persepsi Iklan, Perilaku Pembelian

Abstract

Advertisement is the form of communication made by the company for its customers. With advertisement, a product or service can be known by the consumers. Therefore, the researcher wanted to know whether the perception of the Kartu AS commercial advertisement on television had a significant effect on the consumer buying behavior. In addition, this research was conducted to describe the perception of Kartu AS advertisement on television towards consumer buying behavior. The method of determining the location of the research was purposive area method. The numbers of students were 72 students who used Kartu AS. The data collection method consisted of questionnaires, documentation, and interview. The data processing techniques in this study were editing, scoring, and tabulation. The analyses used were inferential analysis with simple linear regression analysis, variance regression line analysis, and F test. The research result showed that the perception of Kartu AS advertisement on television had significant effect towards the consumer buying behavior, that is 83.8%.

Keywords: advertisement perceptions, Consumer buying behavior

Pendahuluan

Perilaku pembelian dapat mencerminkan tanggapan konsumen terhadap produk, ketika konsumen merasa bahwa kinerja produk yang diterimanya sesuai dengan apa yang diharapkannya maka akan muncul kepuasan dimana hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian terhadap suatu produk. Keberadaan iklan dapat mengingatkan keberadaan sebuah produk serta dapat meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen

sehingga mereka menjadi semakin yakin untuk menggunakan suatu produk.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek kartu seluler tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli kartu seluler.

Media penyampaian pesan melalui iklan di televisi ini dikemas khusus dengan berbagai cara untuk memikat hati penerima pesan sehingga diharapkan dapat merubah *image* konsumen terhadap kartu AS. Penggunaan media televisi sebagai media periklanan menjadi alternatif pilihan yang menarik, selain jangkauannya luas juga adanya unsur hiburan yang mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses penyampaian pesan kepada konsumen harus berkaitan dengan kondisi real bagi penerima pesan iklan. Untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian pasar sasarannya. Pasar sasaran yang ditunjuk oleh kartu AS adalah kalangan anak muda. Hal tersebut dilihat dari bentuk iklan yang ditayangkan diperankan oleh kalangan anak muda.

Supaya iklan yang disampaikan oleh Telkomsel kepada masyarakat dapat lebih menarik, maka Telkomsel perlu membuat pesan yang lain dari pada yang lain sehingga memberikan kesan pada ingatan konsumen. Untuk memformulasikan pesan iklan yang dapat menarik perhatian konsumen ada empat hal perlu diperhatikan yaitu: apa yang akan dikatakan (isi Pesan) yang ditunjukkan dengan apa yang dikatakan komunikator didalam suatu iklan kartu AS "Wow gratisnya bukan Pe Ha Pe" yang ditujukan kepada audiens, bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan) ditunjukkan dengan penyajian iklan yang dapat menimbulkan ketertarikan mengarahkan dan iklan diperlihatkan dengan runtut, bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan) yang ditunjukkan dengan bahasa, kesesuaian suara dan ilustrasi yang ditayangkan menarik, dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan) yang ditunjukkan dengan keahlian bintang iklan dan pesan yang diperagakan bintang iklan.

Perilaku konsumen merupakan proses tahapan-tahapan tertentu yang perlu dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Proses pembelian dilakukan sebelum pembelian sesungguhnya. Untuk melakukan suatu keputusan pembelian, konsumen harus melalui beberapa tahap diantaranya ; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Pada saat proses sebelum pembelian, perusahaan perlu memberikan informasi dengan menggunakan iklan kepada konsumen untuk memperkenalkan produknya, sehingga konsumen bisa memutuskan melakukan pembelian setelah mengevaluasi produk tersebut. Seperti yang diungkapkan dalam buku Dimiyati (2007:15) yang menyatakan bahwa "untuk mengambil keputusan pembelian, dalam beberapa situasi konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan kemudian memproses informasi itu sebagai bahan pertimbangan."

Perilaku mahasiswa terhadap iklan sama saja dengan perilaku konsumen lainnya, tetapi konsumen yang berprofesi sebagai mahasiswa memiliki kecenderungan tertarik kepada iklan adalah lebih besar karena memiliki rasa ingin tahu yang besar, sehingga perilaku mahasiswa terhadap iklan lebih besar daripada yang bukan mahasiswa. Hal tersebut terjadi dikarenakan usia mereka yang masih muda dan rasa ingin tahu yang besar terhadap segala hal.

Penyampaian pesan Iklan yang sudah dilakukan kartu AS yang ditayangkan di televisi dapat menarik perhatian konsumen karena ditayangkan berkali kali selain itu daya tarik iklan kartu AS terdapat pada sumber pesan dan isi pesannya. Sumber pesan iklan tersebut diperankan oleh Sule yang meyakinkan konsumennya dengan pesannya yang berisi "You call we". Pesan yang disampaikan dengan lucu membuat konsumen untuk mudah mengingat iklan tersebut. Adanya iklan di televisi dan berbagai penawaran yang diberikan, dengan begitu konsumen akan memperoleh informasi promosi yang diberikan sehingga dapat merubah *image* konsumen terutama kalangan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk memahami sejauh mana Iklan yang ditayangkan di televisi mempengaruhi perilaku konsumen. Maka penulis mengambil judul "Pengaruh Iklan Kartu Prabayar AS di Televisi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember)"

Metode Penelitian

Penelitian ini berifat non-eksperimental, artinya peneliti tidak melakukan suatu percobaan, tetapi peneliti ingin mengetahui pengaruh pesan iklan yang ditayangkan di Televisi terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini didesain sebagai penelitian kuantitatif korelasional karena dalam prosedur dan analisisnya peneliti menggunakan analisis statistik. Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan angket untuk mendapatkan informasi pemakai kartu AS .

Tempat penelitian dilakukan Universitas Jember Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Jalan Kalimantan No. 37 Jember . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pogram Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember dengan kriteria sebagai berikut : (a). Mahasiswa memakai kartu As dan (b). Mahasiswa pernah melihat iklan kartu AS melalui media iklan televisi. Pengambilan populasi ini dilakukan dengan alasan mahasiswa pendidikan ekonomi memiliki pengetahuan yang cukup tentang periklanan sehingga peneliti mendapatkan data yang valid, dan jumlah sampel adalah 40.

Variabel penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas/*independent variabel* (X) yaitu iklan, variabel tergantung/*dependent variabel* (Y), yaitu keputusan pembelian konsumen. Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan : (1) Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan tehnik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi sederhana.

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reabilitas) a. Uji Validitas

Hasil uji validitas secara lengkap diuraikan pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Product Moment	Sig	Keputusan
Pesan (X) :				
Isi pesan	1	0,939	0,000	Valid
	2	0,806	0,000	
Struktur pesan	1	0,824	0,000	Valid
	2	0,645	0,000	
	3	0,856	0,000	
Format pesan	1	0,768	0,000	Valid
	2	0,757	0,000	
	3	0,768	0,000	
Sumber pesan	1	0,946	0,000	Valid
	2	0,892	0,000	
Perilaku keputusan pembelian konsumen (Y)	1	0,492	0,006	Valid
	2	0,672	0,000	
	3	0,535	0,000	
	4	0,430	0,006	

Berdasarkan Tabel 1 dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel bebas dan variabel terikat berstatus valid, karena masing-masing item memiliki nilai sig < 0,05 dan $r > 0,33$, sehingga keseluruhan skor indikator-indikator dapat memberikan representasi yang baik dan dapat digunakan sebagai instrument dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 Kriteria Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Nilai a	Ketetapan	Keterangan
Iklan	0,824	0,60	Reliabel
Perilaku keputusan pembelian konsumen	0,64	0,6	Reliabel

Dari Tabel 2 menunjukkan pada masing-masing variabel menunjukkan *cronbach's alpha* diatas nilai $a > 0,60$, jadi menunjukkan reliabel semua atau tingkat reliabel tinggi. Dengan kata lain instrument layak dan dapat digunakan.

2. Hasil Analisis Regresi

Analisis Regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen kartu As. Sesuai hasil analisis regresi dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Ringkasan Analisis Regresi

Variabel	Stan. Coeff	Thitung	Keterangan
(Constant)	6,545	17,082	Signifikan
Iklan	0,183	14,003	

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah :

$$Y = 6,545 + 0,182X$$

Analisis dari persamaan tersebut adalah :

1. Nilai konstanta sebesar 6,545 yang berarti bahwa jika semua variabel konstan maka perilaku keputusan pembelian konsumen (Y) masih bersifat positif.
2. Nilai koefisien regresi iklan (X) adalah 0,182. Koefisien regresi tersebut bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel iklan (X) dengan perilaku keputusan pembelian konsumen (Y). Artinya apabila ada peningkatan iklan (X), maka perilaku keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan. Demikian pula sebaliknya, apabila ada penurunan iklan (X), maka Perilaku keputusan pembelian mengalami penurunan.

3. Hasil Koefisien Determinasi

Hasil persamaan menunjukkan bagaimana nilai dari variabel independen tersebut mempengaruhi besarnya perilaku keputusan pembelian konsumen kartu As.

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda

R	R Square	Adjusted R Square
0,9150	0,838	0,833

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen kartu As dipengaruhi oleh iklan sebesar 83,8% sedangkan sisanya 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain, misalnya harga, tarif dan teknologi

4. Hasil Uji f

Hasil dari analisis terhadap Uji F disajikan sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji F

Fhitung	Ftabel	Fhitung > Ftabel, H ₀ ditolak dan H _a diterima. bebas secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap terikat
196,080	2,45	

Dari uji ANOVA atau F_{test} didapat F_{hitung} sebesar 196,080 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($196,080 > 2,45$) dan karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa variabel iklan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan diuraikan diatas, diketahui bahwa iklan secara berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku keputusan pembelian konsumen kartu As. Lebih lanjut dari hasil penelitian ini dapat dilihat sumbangan masing-masing variabel bauran pemasaran iklan seperti isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu As yang didasarkan pada total varian masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Isi pesan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen kartu As. Salah satu indikator iklan adalah isi pesan. Dari analisis deskriptif diperoleh bahwa, pesan yang disampaikan memberikan daya tarik rasional kepada konsumen, dan pesan yang disampaikan di Televisi menarik emosional konsumennya. Hal inilah yang membuat mahasiswa memutuskan untuk membeli kartu As. Maksud dari rasional adalah isi iklan kartu As bersifat jelas, tidak berlebihan dan mudah dipahami sehingga jika isi pesan meningkat maka perilaku keputusan pembelian konsumen kartu As juga semakin meningkat.

Mahasiswa selalu mencoba mencari suatu produk yang mempunyai kelebihan-kelebihan dari produk lain yang sejenis. Proses pencarian tersebut dimanfaatkan oleh produsen dengan menunjukkan kelebihan-kelebihannya melalui periklanan. Dari iklan kartu As tersebut mahasiswa akan mengetahui manfaat kartu As, kegunaan lain dari kartu As dan kesan yang baik menggunakan kartu As. Dengan mengenali dan mengetahui isi pesan yang disampaikan Kartu As, mahasiswa dapat termotivasi untuk membeli sepeda motor Kartu As.

b. Struktur pesan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penyajian pesan iklan kartu As dapat menimbulkan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli kartu perdana AS, penyajian pesan iklan kartu As secara keseluruhan mengarahkan audiens berkesimpulan positif terhadap kartu AS dan pesan yang ditayangkan diperlihatkan secara runtun. Semakin bagus struktur pesan, maka perilaku keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Struktur pesan dapat disusun dengan memberikan pengarahan kepada mahasiswa untuk berkesimpulan tertentu, memberikan argumentasi untuk pilihan tertentu dan memberikan argumentasi yang kuat pada awal atau akhir pesan. Berpengaruhnya iklan terhadap perilaku keputusan pembelian kartu As, mengindikasikan bahwa iklan kartu As mampu menciptakan *brand image* yang kuat di benak mahasiswa sehingga mampu menarik perhatian mahasiswa, memberi kesimpulan iklan yang mengena, dan penyajian pesan pada iklan kartu As di televisi mengarahkan mahasiswa berkesimpulan positif terhadap produk kartu As serta penyajian pesan pada iklan kartu As dapat menggugah hati dan menimbulkan ketertarikan mahasiswa untuk melakukan pembelian

c. Format pesan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan kartu As mudah di pahami konsumen; kesesuaian antara suara, wajah dan gerak tubuh menggambarkan secara jelas informasi yang disampaikan iklan kartu As dan ilustrasi yang ditayangkan di iklan kartu As sangat unik, lucu dapat menarik perhatian konsumen. Mahasiswa ataupun pelanggan melakukan perilaku keputusan pembelian konsumen karena melihat pesan Kartu As dimana desain pesan kartu As memperlihatkan manfaat yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dapat menarik hati dan memilih kartu As, Kesesuaian antara warna, suara, wajah dan gerak tubuh menggambarkan secara jelas informasi yang disampaikan pesan kartu As, dan Kualitas warna, suara,wajah dan gerak tubuh dapat mendukung audiens untuk membeli kartu As. Semakin bagus format pesan, maka persepsi konsumen semakin meningkat dalam hal perilaku keputusan pembelian konsumen Kartu As.

Dalam iklannya, Kartu As telah menyesuaikan antara warna, ekspresi wajah dan gerak tubuh sehingga menggambarkan jelas informasi yang disampaikan serta penggunaan suara yang jelas dan penggunaan musik atau lagu yang sesuai dapat mendukung penyampaian iklan sehingga mampu menarik perhatian mahasiswa untuk melakukan pembelian Kartu As.

d. Sumber pesan

Dari analisis deskriptif, sumber pesan yang terdiri dari keahlian bintang iklan kartu As dapat mempengaruhi audiens dalam memilih produk tersebut dan pesan-pesan yang diperagakan bintang pesan merupakan pesan yang dapat dipercaya dan jelas telah mampu mempengaruhi perilaku keputusan pembelian kartu As. Hal ini mengindikasikan bahwa keahlian orang sebagai bintang pesan kartu As yaitu Sule dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih isi pesan kartu As, Peran-peran yang diperagakan bintang pesan merupakan pesan yang dapat dipercaya dan jelas, dan pemakaian artis terkenal sebagai bintang pesan Kartu As merupakan sumber pesan yang menarik dan persuasif. Meningkatnya sumber pesan maka akan meningkatkan persepsi akan perilaku keputusan pembelian konsumen Kartu As.

Faktor-faktor yang paing sering diidentifikasi yaitu keahlian (*expertise*), kelayakan untuk dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan kemampuan untuk disukai (*likability*). Dan Sule adalah sumber yang memiliki pesuasif tinggi terhadap konsumennya karena berhasil mempengaruhi konsumen. Implikasinya adalah perusahaan dapat menggunakan keahlian orang sebagai bintang pesan kartu As untuk dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih isi pesan kartu As. Jika sumber pesan semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian kartu As.

Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil kesimpulan yaitu: a). Iklan kartu prabayar AS di Televisi

berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember)”. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel Iklan terhadap perilaku pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember), diterima. b). Besarnya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian cukup besar yaitu sebesar 83,8%.

b. Saran

Berdasarkan hasil studi, pembahasan serta kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, Iklan kartu Prabayar AS di Televisi berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember), oleh karena itu PT. Telkomsel, Tbk harus lebih mampu memformulasikan suatu manfaat motivasi yang terdiri dari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik, kesesuaian antara kata-kata, warna suara, vokal, ekspresi wajah, gerak isyarat, pakaian, postur dan gaya rambut, serta secara logis berkaitan dengan urutan penyajian iklan dari awal sampai akhir agar audiens berkesimpulan positif.
2. Bagi para peneliti yang akan datang disarankan untuk menggunakan pendekatan-pendekatan lain dan berkaitan dengan model penelitian ini adalah dimasukan variabel yang dapat mewakili alasan lain seperti harga, promosi, produk dan distribusi dalam membangun keputusan pembelian konsumen yang baik serta kuat dalam setting yang berbeda, sehingga akan menampilkan hasil yang diperoleh lebih optimal, maka ada beberapa hal perlu diperhatikan sebagai berikut: *pertama*, metode penelitian yang dipakai hendaknya metode eksperimental supaya dapat secara akurat untuk mengukur respon dalam kaitannya dengan pendekatan pada psikologi responden melalui masing-masing variabel, *kedua*, jumlah sampel hendaknya diperbesar untuk memperoleh bertindak jujur penelitian yang lebih baik dan mampu mewakili populasi secara lebih baik, *ketiga*, lokasi pengamatan diperluas, sehingga lebih dapat dilakukan generalisasi terhadap penelitian.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs. Bambang Suyadi, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Joko Widodo, M.M selaku pembimbing II yang dengan perhatian dan kesabarannya telah memberikan semangat, bimbingan dan saran sampai dengan terselesaikannya penyusunan ini

Daftar Pustaka

Dimiyati, Mohammad. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jember. Center for Society studies

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama .

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.