

SIKAP, KEYAKINAN DAN EFEKTIVITAS IKLAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK KARTU AS KONSUMEN DI MANADO TOWN SQUARE

Oleh:
Mega Christin Kairupan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: megachkairupan@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pemasar memanfaatkan berbagai media iklan sebagai alat untuk mengkomunikasikan produknya dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap konsumen dengan tujuan agar tercipta keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dan akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, keyakinan dan efektifitas iklan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan penggunaan Kartu As Pada Konsumen Yang Berbelanja di Manado Town Square (MTS). Penelitian menggunakan survey, dengan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Sikap, keyakinan, dan efektifitas iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan Produk Kartu As pada konsumen, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga sikap, keyakinan, dan efektifitas iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk kartu as pada konsumen yang berbelanja di MTS dapat di terima. Secara parsial sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk, dengan demikian hipotesis di tolak. Keyakinan dan efektifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk kartu As. Manajemen Kartu As (PT. Telkomsel Manado) sebaiknya meningkatkan kualitas dan keterandalan produknya, sehingga sikap konsumen terhadap produk dapat berubah menjadi positif.

Kata kunci: sikap, keyakinan, efektifitas iklan, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Marketers take advantage of a variety of advertising media as a tool to communicate its product in order to influence consumer attitudes in order to create consumer purchasing decisions on products. Advertising intended to influence the feelings, knowledge, attitudes, and beliefs of consumers to a product or brand and will ultimately affect the consumers to buy the product. This study aimed to analyze the influence of attitudes, beliefs and advertising effectiveness either simultaneously or partially on the use of decision As card In The Consumer Shopping at Manado Town Square (MTS). Using survey research, the research methods associative. Techniques using multiple linear regression analysis. The results showed simultaneous and partial attitudes, beliefs, and simultaneously affect advertising effectiveness against As card use decisions on consumer products, so the hypothesis that allegedly attitudes, beliefs, and advertising effectiveness simultaneously influence the decision of use of the product in the consumer As Card shop on MTS can be received. Partially attitude does not affect the decision of using the product, so the hypothesis is rejected. Confidence and effectiveness of advertisements significantly influence product adoption decisions As card. Management As Card (PT Telkomsel Manado) should improve the quality and reliability of its products, so that consumer attitudes toward the product can be turned into a positive.

Keywords: attitudes, beliefs, effectiveness of advertising, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di dunia khususnya di Indonesia, saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan bisnis ini ditandai dengan banyaknya industri manufaktur maupun jasa yang bermunculan. Salah satu bisnis yang tingkat pertumbuhannya paling tinggi adalah bisnis telepon seluler. Berdasarkan catatan Asosiasi Telepon Seluler Indonesia Tahun 2010 sekitar 180 juta penduduk Indonesia sudah menjadi pelanggan layanan seluler. Memahami kebutuhan dan keinginan manusia tidak selalu sederhana. Pemenuhan kebutuhan seakan tidak pernah ada habisnya sejalan dengan perkembangan *trend*, perkembangan bisnis, serta meningkatnya taraf dan gaya hidup.

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sarana utama pada terbentuknya sikap terhadap barang-barang dan jasa-jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan menilai barang atau jasa tersebut (Schiffman & Kanuk, 2008: 222). Untuk itu pemasar memanfaatkan berbagai media sebagai alat penunjang untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya, salah satunya melalui media iklan. Pentingnya iklan dalam memasarkan sebuah produk disadari benar oleh produsen kartu seluler Kartu As. Persaingan antar perusahaan operator telekomunikasi yang semakin ketat mengharuskan produsen berlomba-lomba meraih perhatian konsumen. Konsumen menuntut Kartu As untuk konsisten terhadap apa yang dijanjikan melalui iklan yang disajikan.

Dampak negatif dari operator Telkomsel (didalamnya terdapat Kartu As), secara keseluruhan dalam memperluas jaringannya yaitu tidak maksimalnya layanan jaringan. Begitu banyak komplain dari pelanggan yang merasa tidak nyaman dengan sistem operasi maupun jaringan Kartu As. Diantaranya, sinyal lemah di daerah tertentu, pengurangan pulsa secara otomatis tanpa adanya transaksi apapun dari konsumen, tarif (sms, telepon dan internet) yang melonjak lebih mahal dari operator lainnya. Perilaku belanja konsumen khususnya di kota Manado bervariasi. Banyak faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja khususnya di Manado Town Square. Ada yang karena kebutuhan, namun ada juga perilaku belanja konsumen yang tidak direncanakan dan pada akhirnya konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian.

Adanya reputasi yang baik dari Kartu As semenjak kemunculan awalnya, menjadikan tidak sedikit konsumen tetap bertahan dan menggunakan kartu ini bahkan tidak terpengaruh dengan kartu seluler lainnya dengan alasan sudah lama dan terbiasa menggunakan Kartu As, memahami sistem operasinya, dan tidak ingin mengganti nomor ponsel yang sudah lama digunakan. Ini menjadi kekuatan Kartu As dalam menjaga eksistensinya, yang juga terlihat pada pengguna Kartu As yang berbelanja di Manado Town Square.

Melihat pada kebutuhan konsumen, maka upaya Kartu As dalam membangun sikap dan keyakinan konsumen serta efektifitas iklan Kartu As menjadi latar belakang penulis untuk meneliti lebih dalam lagi sehingga mengangkat judul penelitian: Sikap, Keyakinan dan Efektifitas Iklan Pengaruhnya Terhadap Penggunaan Produk Kartu As Pada Konsumen Yang Berbelanja di Manado Town Square.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh sikap, keyakinan dan efektifitas iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian Kartu As Pada Konsumen Yang Berbelanja di Manado Town Square.
2. Pengaruh Sosial, Pribadi dan Psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian Kartu As Pada Konsumen Yang Berbelanja di Manado Town Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Armstrong (2006; 5), mengemukakan: *Marketing is a social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others*, yang artinya Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan

menukarkan produk dan nilai dengan pihak lainnya. Malcom, Mc.Donald, Keagen (2000:1), menyatakan pemasaran adalah kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai timbal balik yang saling menguntungkan. Lamb, Hair, Mc. Daniel (2001:1), menyatakan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

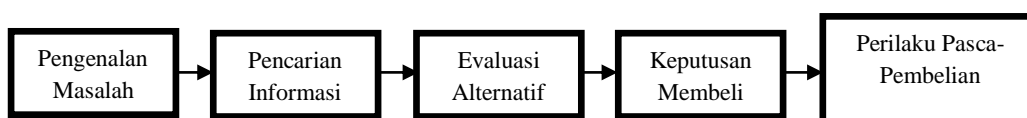
Kotler dan Keller (2009: 6) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Salah satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assuari, 2010: 12). Schiffman dan Kanuk (2008: 5) menyatakan bahwa studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunnyoto, 2012:251).

Sciffman dan Kanuk (2008:4) menyatakan *the term consumer behavior is defined as the behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.* Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009:18) menyatakan perilaku Konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sikap yaitu evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten (Kotler dan Armstrong 2006). Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Peter & Olson, 2005: 23).

Keyakinan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Fredereca & Chairy, 2010). Pebrianti (2013) menyebut keyakinan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya, mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Periklanan yang efektif adalah periklanan yang telah mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan.

Peter dan Olson (2005:162-163) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Setiadi (2008) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Kotler dan Keller (2009:235), mengemukakan proses keputusan pembelian dapat dilihat dari bagan dibawah ini.



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009:235)

Penelitian Terdahulu

Penelitian Maliakay (2011)

Penelitian Maliakay yang berjudul: *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk IM3 Di Kota Surabaya*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari iklan dan citra merek terhadap minat beli calon konsumen serta pengaruh dari iklan terhadap pembentukan citra merek produk IM3 terutama pada calon konsumen IM3 di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner sampel terpilih atas populasi penduduk Surabaya dimana pengolahan jawaban tersebut diolah melalui metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk mengukur hasilnya terhadap pembuktian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa: (1) faktor iklan berpengaruh positif terhadap citra merek. (2) faktor iklan tidak dapat di terima dalam menarik minat beli konsumen. (3) faktor citra merek berpengaruh positif dalam menarik minat beli konsumen produk IM3 di kota Surabaya.

Penelitian Raharja (2011)

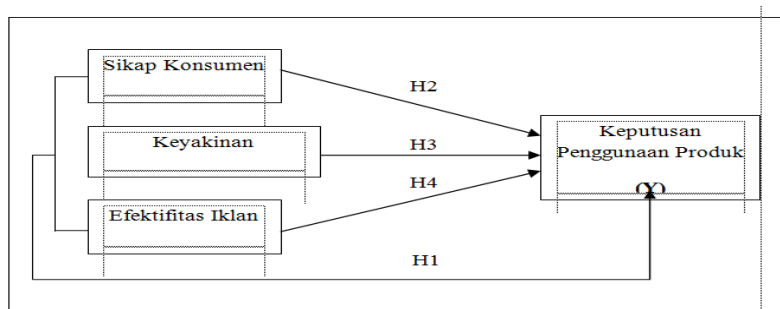
Penelitian Sigit Raharja yang berjudul: *Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Sikap Konsumen Dan Keyakinan Konsumen Pada Niat Beli Rokok Star Mild Di Surabaya*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis adanya pengaruh iklan terhadap sikap konsumen, pengaruh iklan terhadap keyakinan konsumen, pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli dan pengaruh keyakinan terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Model analisis data adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil analisis yang diperoleh adalah: (1) iklan rokok Star Mild mampu mempengaruhi dalam memunculkan keyakinan konsumen terhadap kemudahan memperoleh produk pada waktu, tempat dan jumlah yang diharapkan. (2) keyakinan konsumen tidak mampu merangsang atau bahkan menimbulkan niat beli rokok Star Mild. (3) iklan rokok Star Mild belum memiliki tingkat efektif yang baik dalam membangun sikap konsumen yang diharapkan. (4) sikap dan keyakinan konsumen tidak mampu membangun dan membentuk niat beli terhadap produk.

Penelitian Fauji (2010)

Penelitian Dian Fitri Fauji yang berjudul: *"Pengaruh Iklan, Sikap Dan Keyakinan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Sabun Pembersih Wajah Biore Di Surabaya"*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa iklan, sikap dan keyakinan konsumen terhadap minat beli produk sabun pembersih wajah Biore. Skala pengukuran untuk indikator-indikator dari setiap variabel yang digunakan adalah skala Likert dengan skala interval 1 sampai 5. Pengambilan sampel didasari oleh asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5-10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini terdapat 12 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebesar 110 responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melihat tayangan iklan di televisi. Dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik *Accidental Sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan), yaitu sampel yang dipilih berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen tidak dapat diterima. Iklan berpengaruh positif terhadap Keyakinan Konsumen dapat diterima. Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli tidak dapat diterima. Keyakinan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli dapat diterima.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep penelitian yang akan dikembangkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

Gambar 2. dapat dilihat ada 3 variabel utama yang merupakan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, dan berhubungan dengan keputusan pembelian (Y) yaitu Sikap (X_1), Keyakinan (X_2), dan Efektivitas Iklan (X_3).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap, keyakinan dan efektifitas iklan diduga secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Sikap diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Keyakinan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Efektivitas iklan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/timbal balik (Sugiyono, 2010: 55). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian ekplanasi. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu sikap, keyakinan dan efektifitas iklan, dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian Kartu As Pada Konsumen Yang Berbelanja di Manado Town Square.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Manado Town Square, salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Kota Manado. Periode penelitian dari bulan Maret sampai dengan Mei 2013.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kartu As yang berbelanja di Manado Town Square. Jumlah transaksi produk Kartu As di 18 *counter* operator seluler yang ada di Manado Town Square selama bulan April adalah 11.940 transaksi (pengisian pulsa dalam bentuk *voucher* dan elektrik serta pembelian kartu perdana per-bulan). Jumlah rata-rata transaksi per-hari adalah 398. Sampel penelitian menggunakan rumus Slovin, sebanyak 80 responden.

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Sikap (X_1). Sikap adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Sikap yang ada di dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan (Utami, 2010: 46). Variabel sikap menggunakan indikator:
 - a. Mengenal produk
 - b. Memahami keunggulan produk
 - c. Sikap ingin memiliki
2. Variabel Keyakinan (X_2). Keyakinan atau kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Kepercayaan produk
 - b. Kesesuaian mutu
 - c. Keyakinan akan pelayanan

3. Variabel Efektifitas iklan (X_3). Iklan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa dari sponsor yang dibayar dan yang teridentifikasi. Iklan merupakan salah satu alat promosi karena banyak bentuk dan kegunaannya. Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Media iklan
 - b. Kreativitas pesan iklan
 - c. Kelengkapan informasi
4. Variabel keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Variabel keputusan pembelian (Y) pengukuran tanggapan responden terhadap variabel Sikap (X_1), keyakinan (X_2), dan efektifitas iklan (X_3) menggunakan model skala likert yang merupakan angka yang mengandung suatu tindakan. Ukuran ini tidak memberikan nilai absolute terhadap objek tapi hanya memberikan urutan dimana objek terkecil angka satu dan seterusnya.

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Sugiyono (2009:352) menyatakan uji coba dilakukan setelah instrumen/kuesioner selesai disusun, instrumen tersebut diuji cobakan pada sampel darimana populasi diambil. Nilai korelasi minimal 0,30 dan atau probabilitas lebih kecil atau sama dengan 0.05 adalah dasar pengujian validitas kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Menilai reliabilitas didasarkan pada nilai koefisien reliabilitas adalah baik apabila nilai *Alpha Cronbach* 0,60 atau lebih besar.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y	:	nilai yang diberikan responden mengenai keputusan pembelian konsumen
X_1	:	Sikap
X_2	:	Keyakinan
X_3	:	Efektifitas iklan
$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$:	Koefisien regresi
e	:	error atau sisa (residual).

Pengujian Secara Simultan (F)

Dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh simultan atau tidak terhadap variabel terkait secara berganda digunakan uji F dengan rumus:

$$F = \frac{b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y - b_3 \sum X_3 Y / K - 1}{Y_2 - b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y - b_3 \sum X_3 Y / n - k}$$

Dimana :

k = Banyak variabel
n = Ukuran sampel

Perumusan hipotesis secara simultan:

H₀ : β₁, β₂, β₃ = 0

Sikap, keyakinan dan efektifitas iklan secara bersama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu As Pada Konsumen Yang Berbelanja di Manado Town Square.

H_a : β₁, β₂, β₃ ≠ 0

Sikap, keyakinan dan efektifitas iklan secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu As Pada Konsumen Yang Berbelanja di Manado Town Square.

Kriteria Penerimaan/ penolakan hipotesis (H₀):

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel (n-k-1)}$ maka H₀ diterima, tapi jika $F_{hitung} \geq F_{tabel (n-k-1)}$ maka H₀ ditolak. Apabila H₀ ditolak berarti secara bersama-sama X₁, X₂, X₃, berpengaruh terhadap Y.

Pengujian Secara Parsial (t)

Adapun pengujian hipotesis dengan uji t untuk koefisien korelasi parsial (individu) sebagai berikut: secara bersama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu As Pada Konsumen Yang Berbelanja di Manado Town Square.

Hipotesis 1

H₀ = H₁ = 0 (Sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)
H_a = H₁ ≠ 0 (Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Hipotesis 2

H₀ = H₂ = 0 (Keyakinan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)
H_a = H₂ ≠ 0 (Keyakinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Hipotesis 3

H₀ = H₃ = 0 (Efektifitas iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)
H_a = H₃ ≠ 0 (Efektifitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H₀ diterima, sebaliknya bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H₀ ditolak. Apabila H₀ ditolak, berarti secara parsial X₁, X₂, dan X₃ berpengaruh terhadap Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian**

Deskripsi terhadap responden hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen pengguna Kartu As Pada Konsumen Yang Berbelanja di Manado Town Square dapat dilihat pada uraian ini. Responden paling banyak adalah perempuan, yaitu berjumlah 61 orang dengan persentase sebesar 61%, dan laki-laki sebanyak 39 orang dengan nilai presentase sebesar 39%. Dilihat dari usia sebagian besar responden berada pada tingkatan usia produktif, hal ini dapat dilihat dari sebaran usia responden pada usia ≤ 25 tahun berjumlah 28 orang dengan

persentase sebesar 28%, usia 26 s.d 50 tahun berjumlah 56 orang dengan persentase sebesar 56%, dan usia ≥ 50 tahun berjumlah 16 orang dengan persentase sebesar 16%. Dari segi pekerjaan sebagian besar responden selain sebagai Pelajar/mahasiswa, juga Pegawai Negeri yang dominan. Hal ini dapat dilihat dari sebaran pekerjaan responden yaitu Pelajar/mahasiswa berjumlah 55 orang dengan persentase sebesar 55%, Pegawai swasta berjumlah 18 orang dengan persentase sebesar 18%, Pegawai negeri berjumlah 12 orang dengan persentase sebesar 12%, Wiraswasta berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 8%, dan lainnya berjumlah 7 orang dengan persentase sebesar 7%

Uji Validitas dan Reabilitas

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data dilakukan untuk meyakinkan kualitas data yang akan diolah, yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Sugiyono (2009:352) menyatakan uji coba dilakukan setelah instrumen/kuesioner selesai disusun, instrumen tersebut diujicobakan pada sampel darimana populasi diambil. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,374$ sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melaksanakan uji validitas dan reliabilitas, karena telah terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas pada hasil analisis data, maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Perhitungan regresi berganda antara variabel independen seperti; Sikap (X_1) keyakinan (X_2) dan efektifitas iklan (X_3) serta Keputusan Pembelian pada variabel Y sebagai variabel terikat dengan menggunakan bantuan paket program komputer SPSS, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda, Korelasi, Determinasi dan Uji Hipotesis

Variabel	B	Standart Error	t_{hitung}	Sig	Ket
Constant	8,688				
Sikap (X_1)	-,172	,198	-,868	,388	Tdk Sig
Keyakinan (X_2)	,458	,123	3,730	,000	Sig
Efektifitas Iklan (X_3)	,420	,124	3,389	,001	Sig
R = 0,693		Sig F= 0,000			Jumlah sampel = 100
R Square = 0,481		F hitung = 29,610			t tabel = 0,677
Adjusted R Square = 0,464		F Tabel = 2,699			$\alpha = 0,050$
Keputusan Pembelian = 8,688 - 0,172 X_1 + 0,458 X_2 + 0,420 X_3 + e					

Sumber Hasil Olahan Data, 2013.

- Nilai konstanta sebesar 8,688 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Sikap, Keyakinan, dan Efektifitas Iklan dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As Pada Konsumen yang berbelanja di Manado Town Square. sebesar 8,688 satuan.
- Koefisien regresi Sikap sebesar -0,172 artinya, jika skala sikap dinaikan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan menurunkan keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As pada konsumen yang berbelanja di Manado Town Square, sebesar -0,172 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Artinya semakin tinggi sikap negatif dari konsumen, maka keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As konsumen akan semakin berkurang.
- Koefisien regresi keyakinan sebesar 0,458 artinya jika keyakinan meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As pada konsumen yang berbelanja di Manado Town Square, sebesar 0,458 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

- d. Koefisien regresi efektifitas iklan sebesar 0,420. Artinya jika efektifitas iklan meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As pada konsumen yang berbelanja di Manado Town Square, sebesar 0,420 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengaruh secara bersama variabel Sikap, Keyakinan, dan Efektifitas Iklan terhadap keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As Pada Konsumen yang Berbelanja di Manado Town Square, dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan angka F. Perhitungan menunjukkan angka F_{hitung} sebesar 29,610 > F_{tabel} sebesar 2,699; dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Sikap, Keyakinan, dan Efektifitas Iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As pada konsumen yang berbelanja di Manado Town Square, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Sikap, Keyakinan, dan Efektifitas Iklan secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As pada konsumen yang berbelanja di Manado Town Square dapat di terima.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk melihat ada/ tidaknya pengaruh Sikap, dan variabel lainnya secara parsial terhadap keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As Pada Konsumen yang Berbelanja di Manado Town Square. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *store atmosphere* sebesar -,868 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 0,677, dengan tingkat signifikan $0,388 > 0,05$, hingga H_0 diterima artinya sikap tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As Pada Konsumen yang Berbelanja di Manado Town Square, dengan demikian hipotesis di tolak.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel keyakinan sebesar 3,730 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 0,677, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya keyakinan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As Pada Konsumen yang Berbelanja di Manado Town Square, dengan demikian hipotesis di terima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Efektifitas Iklan sebesar 3,389 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 0,677, dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya efektifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As Pada Konsumen yang Berbelanja di Manado Town Square, dengan demikian hipotesis di terima.

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk melihat pengaruh antara Sikap, Keyakinan, dan Efektifitas Iklan terhadap keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As pada konsumen yang berbelanja di Manado Town Square. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,693 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Sikap, Keyakinan, dan Efektifitas Iklan terhadap keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As pada konsumen yang berbelanja di Manado Town Square mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 69,3% Hasil Koefisien Determinasi atau R^2 adalah 0,481 yang menunjukkan bahwa 48,1% keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As pada konsumen yang berbelanja di Manado Town Square dipengaruhi oleh Sikap, Keyakinan, dan Efektifitas Iklan sementara sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Saat ini penawaran produk, baik fitur produk maupun kenyamanan semakin gencar dilakukan. Banyaknya operator yang ada, menyebabkan tingkat persaingan bisnis telekomunikasi menjadi sangat ketat. Para operator (termasuk produsen Kartu As) bersaing untuk menambah jumlah pelanggan dengan menawarkan jasa terbarunya baik yang menekankan pada keunggulan tarif maupun fitur-fitur terbaru yang disampaikan melalui iklan di berbagai media massa. Pentingnya iklan dalam pemasaran sebuah produk disadari benar oleh produsen kartu seluler termasuk produsen Kartu As. Persaingan antar perusahaan operator telekomunikasi yang semakin ketat mengharuskan produsen berlomba-lomba meraih perhatian konsumen. Hal ini ditujukan untuk membentuk sikap yang positif pada konsumen, yang diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen

terutama dalam penggunaan produk yang dibangun melalui efektifitas penyampaian pesan pada iklan yang disampaikan kepada konsumen. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009: 18) menyatakan perilaku Konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Sementara itu Durianto, dkk (2003) menyatakan efektifitas iklan adalah bagaimana caranya agar iklan yang disampaikan mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh para pengiklan.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa variabel Sikap, Keyakinan, dan Efektifitas Iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As pada konsumen yang berbelanja di Manado Town Square, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Sikap, Keyakinan, dan Efektifitas Iklan secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As pada konsumen yang berbelanja di Manado Town Square dapat di terima. Pengujian secara parsial terhadap variabel sikap, diperoleh hasil bahwa sikap tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As Pada Konsumen yang Berbelanja di Manado Town Square, dengan demikian hipotesis di tolak. Artinya semakin tinggi sikap negatif dari konsumen, maka keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As konsumen akan semakin berkurang.

Pengujian secara parsial terhadap variabel keyakinan, diperoleh hasil bahwa keyakinan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As Pada Konsumen yang Berbelanja di Manado Town Square, dengan demikian hipotesis di terima. Pengujian secara parsial terhadap variabel Efektifitas Iklan, diperoleh hasil bahwa efektifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As Pada Konsumen yang Berbelanja di Manado Town Square, dengan demikian hipotesis di terima.

Hasil penelitian ini kemudian diperbandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maliakay tahun 2011 di Kota Surabaya dan penelitian Raharja tahun 2011 yang juga dilakukan di Kota Surabaya dengan hasil sebagai berikut: Penelitian Maliakay (2011) mengenai Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk IM3 di Kota Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa: (1) faktor iklan berpengaruh positif terhadap citra merek. (2) faktor iklan tidak dapat di terima dalam menarik minat beli konsumen. (3) faktor citra merek berpengaruh positif dalam menarik minat beli konsumen produk IM3 di kota Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Raharja (2011) mengenai Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Sikap Konsumen dan Keyakinan Konsumen Pada Niat Beli Rokok Star Mild di Surabaya. Diperoleh Hasil bahwa: (1) iklan rokok Star Mild mampu mempengaruhi dalam memunculkan keyakinan konsumen terhadap kemudahan memperoleh produk pada waktu, tempat dan jumlah yang diharapkan. (2) keyakinan konsumen tidak mampu merangsang atau bahkan menimbulkan niat beli rokok Star Mild. (3) Iklan rokok Star Mild belum memiliki tingkat efektif yang baik dalam membangun sikap konsumen yang diharapkan. (4) sikap dan keyakinan konsumen tidak mampu membangun dan membentuk niat beli terhadap produk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan peneliti sebelumnya dapat diperoleh kesimpulan akhir bahwa iklan berpengaruh positif terhadap pencitraan merek produk, dimana citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen, demikian juga iklan yang efektif dapat membangun sikap konsumen dan memunculkan keyakinan konsumen terhadap produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan sikap, keyakinan, dan efektifitas iklan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Produk Kartu As pada konsumen yang berbelanja di Manado Town Square, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga variabel Sikap, Keyakinan, dan Efektifitas Iklan secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As pada konsumen yang berbelanja di Manado Town Square dapat di terima.
2. Sikap tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan Produk Kartu As Pada Konsumen yang Berbelanja di Manado Town Square, dengan demikian hipotesis di tolak. Artinya semakin tinggi sikap negatif konsumen, maka keputusan penggunaan Produk Kartu As konsumen akan semakin berkurang.

3. Keyakinan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Produk Kartu As Pada Konsumen yang Berbelanja di Manado Town Square, dengan demikian hipotesis di terima.
4. Efektifitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Produk Kartu As Pada Konsumen yang Berbelanja di Manado Town Square, dengan demikian hipotesis di terima.

Saran

1. Bagi pihak manajemen operator selular Kartu As (PT. Telkomsel Manado) hasil pengujian hipotesis secara parsial terhadap variabel sikap hasilnya tidak signifikan, dengan demikian pihak manajemen Kartu As yaitu PT. Telkomsel Manado sebaiknya meningkatkan kualitas dan keterandalan serta pencitraan produk, sehingga sikap konsumen terhadap produk dapat berubah menjadi positif, yang akan meningkatkan keyakinan dan minat beli konsumen terhadap produk.
2. Perlu dilakukannya penelitian lanjutan, bagi para peneliti lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, dengan cara meneliti variabel-variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesepuluh. Rajawali Pers. Jakarta.
- Fredereca dan Chairy. 2010. *Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol.3, No.2, Hal 128-143. Diakses 29 Maret 2013.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001. *Marketing Management and Strategy*, Europe: Second Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong G. 2006. *Principles of Marketing*. 11th Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Malcom, McDonald, Keagen, 2000. *Consumer Behavior*. McGraw-Hill College.
- Pebrianti, Umi P. Rini. 2013. *Pengaruh Faktor Sosial dan Ekonomi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Survey pada Konsumen Berrindo Samarinda)*. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol.1, No.1, Hal 324-344. Diakses 27 Maret 2013.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. 2005. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, Seventh Edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Edisi Ketujuh. Indeks. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelimabelas. Alfabeta. Bandung
- Sunyoto, Danang, 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A, Bitner, M.J. & Gremler. D. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Accross The Firm*. USA: 5th Edition Mc Graw-Hill.