

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN MELALUI IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPEEDY DI MAKASAR

AGUNG DWI NUGROHO

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

JL. Wisata Menanggal 42 A Surabaya

agungdwinugroho75@gmail.com

***Abstract :** PT. Telkom is one of the telecommunications operator service providers and the information was well respected in the competitive telecommunications business in Indonesia, it is easy to understand because the company has moved and grown in advance in comparison with other operators, even a majority of shares are still owned by the government. This study focus on the product Speedy. Where the factors that influence consumer attitudes through advertising is included: the value of information, the contents of the message and boost advertising. Relating influence consumer attitudes through advertising on purchasing decisions Speedy, the researchers conducted a study on consumers because given this company has many customers and in addition the average consumer has an interest in purchasing the product speedy. From the research results as are the factors that influence consumer attitudes through advertising (the value of the information, content, advertisements encouragement) have a positive influence on consumer decision in purchasing Speedy in Makassar. It is based on test results F where $F_{count} > F_{table}$ ($51.73 > 2.70$). The independent variable (value information, message content, and boost advertising) that partially has the most dominant influence on the dependent variable (purchase decisions) is a variable value information. It is based on test results $t_{count} > t_{table}$ is $6.492 > 1.985$*

Keywords: Telecommunications, Consumer, Advertising, Speedy

Abstrak: PT. Telkom merupakan salah satu operator penyedia jasa layanan Telekomunikasi dan informasi yang disegani dalam persaingan bisnis Telekomunikasi di Indonesia, hal ini mudah dipahami karena perusahaan ini telah bergerak dan tumbuh lebih dahulu dibandingkan dengan operator lainnya, bahkan sebagian besar saham masih milik pemerintah sehingga tidak heran jika perusahaan mendapatkan sebutan sebagai satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang telekomunikasi. Penelitian ini memfokuskan pada produk Speedy. Dimana faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan adalah meliputi : nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan. Berkaitan pengaruh sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian Speedy, maka peneliti melakukan penelitian pada konsumen karena mengingat perusahaan ini memiliki pelanggan yang banyak dan selain itu rata-rata konsumen memiliki minat dalam pembelian produk speedy. Dari hasil penelitian sebagai adalah faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan (nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Speedy di Makassar. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,73 > 2,70$). Variabel independen (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen(keputusan pembelian) adalah variabel nilai informasi. Hal ini didasarkan dari hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,492 > 1,985$.

Kata Kunci : Telekomunikasi, Konsumen, Iklan, Speedy.

PENDAHULUAN

Speedy adalah layanan akses internet *end-to-end* berkecepatan tinggi dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT. TELKOM), berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*, yang memungkinkan terjadinya komunikasi data dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran telepon biasa (pada media jaringan akses kabel tembaga). Berbeda dengan layanan internet dengan koneksi *dial-up* (seperti TelkomNet Instan), Telkom Speedy menggunakan saluran telepon yang dapat dipergunakan untuk menelepon bersamaan dengan akses internet. Namun, untuk dapat menikmati fasilitas saluran telepon dan internet secara simultan, pelanggan Speedy harus mempergunakan *splitter* yang dapat memisahkan saluran telepon dan saluran modem. Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun manajer pemasaran menghabiskan biaya yang besar untuk meneliti sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kemudian mengeluarkan biaya tambahan dalam mempengaruhi sikap-sikap yang ditemui melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan dan jenis-jenis iklan lainnya. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena sikap telah menjadi suatu konsep kunci dalam psikologi.

PT. Telkom merupakan salah satu operator penyedia jasa layanan Telekomunikasi dan informasi yang cukup disegani dalam persaingan bisnis Telekomunikasi di Indonesia, hal ini mudah dipahami karena perusahaan ini telah bergerak dan tumbuh lebih dahulu

dibandingkan dengan operator-operator lainnya, bahkan sebagian besar saham masih milik pemerintah sehingga tidak heran jika perusahaan mendapatkan sebutan sebagai satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang Telekomunikasi dimana dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada produk Speedy. Dimana faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan adalah meliputi : nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan. Ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar.

Berkaitan pengaruh sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian Speedy, maka peneliti melakukan penelitian pada konsumen karena mengingat perusahaan ini memiliki pelanggan yang banyak dan selain itu rata-rata konsumen memiliki minat dalam pembelian produk speedy, oleh karena itu untuk melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap keputusan pembelian speedy, maka akan dilakukan penilaian terhadap sikap konsumen mengenai keputusan pembelian.

Kekuatan global akan terus mempengaruhi kehidupan bisnis dan pribadi setiap orang. Produksi akan pindah ke lokasi yang lebih menguntungkan secara ekonomi, atau tindakan pemerintah yang proteksionis akan menghentikan perpindahan produksi itu namun menaikkan biaya bagi setiap orang. Teknologi akan terus maju, jadi ada dorongan yang terus menerus kearah deregulasi sector ekonomi. Semakin banyak orang, di semakin banyak negara, yakni bahwa pasar bekerja lebih baik di bawah kondisi yang relatif bebas dimana para pembeli dapat memutuskan apa dan

dimana harus membeli dan perusahaan bebas untuk memusatkan apa yang harus dibuat dan dijual. Banyaknya Negara memprivatisasikan perusahaan-perusahaan milik Negara untuk segera menuai manfaat yang ditimbulkan oleh pesaing. (Firdaus, 2008:160).

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". (Firdaus, 2008: 160)

Menurut Rangkuti (2004, hal.37) mengemukakan : "Pemasaran adalah kegiatan mencari pembeli dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan."

Selanjutnya Firdaus (2008:161) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain." Kemudian Oesman (2010: 19) berpendapat bahwa : "Pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholders*."

Sikap konsumen merupakan faktor psikologi penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. (Suryani, 2008: 159).

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk

akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya. (Suryani,2008: 160).

Terdapat hubungan yang erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, baik terhadap merek, terhadap produk maupun terhadap perusahaan. Berbagai program komunikasi pemasaran didesain semenarik mungkin untuk mengembangkan sikap positif serta mengubah sikap yang netral maupun negatif ke arah sikap positif. Kita biasa melihat televisi, mendengar radio, maupun membaca media cetak pesan-pesan iklan yang sebagian besar tujuannya tidak lain adalah mengembangkan sikap positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ungkapan-ungkapan yang menyatakan manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan tidak lain tujuannya untuk mengubah atau membentuk sikap positif konsumen. (Suryani, 2008:160).

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan target market. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individukelompok, dan orgnisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan jasa, barang, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. (Rangkuti, 2004: 36). Perilaku konsumen

merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis, riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran. (Rangkuti, 2004 : 36).

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perekonomian dan pendapatan konsumen. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan Katona dalam buku Sumarwan (2003 : 30) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatnya pada masa datang ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit. Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena mereka merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut. Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Simamora (2008:2) berpendapat bahwa, perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Selanjutnya Amirullah (2002: 2), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, yaitu : (1) Perilaku konsumen menyoroti

perilaku individu dan rumah tangga; (2) Perilaku suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk; (3) Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan membeli. Perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk, untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, empat, alasan, dan cara mereka membeli serta tingkat harga yang mereka bayar. Mengkaji alasan perilaku-perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah, karena alasan tersebut berada didalam pikiran konsumen (Amirullah, 2002:1). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses dalam perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan. (Amirullah 2002 : 2).

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek yang lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli suatu produk hanya karena kebebasan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius. (Simamora, 2008 : 7).

Setiap hari kita dijejali oleh ratusan tampilan iklan, baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media yang lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak menarik, sehingga kita tidak pernah ingat akan iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercayai sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosi. (Subagyo, 2010 :137).

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen. Pertama, periklanan adalah bentuk informasi bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit. Kedua, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus

menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengarkan atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsen. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen merupakan elemen ketiga dalam definisi periklanan. Keempat, periklanan memerlukan media massa sebagai media penyampai pesan. Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (non personal). Sifat non personal ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen keenam adalah audiens. Dalam perancangan iklan, harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif. Subagyo (2010 :136). Menurut Machfoedz (2010 : 139) bahwa : "Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa." Subagyo (2010 : 136) mengemukakan bahwa : "Iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor/perusahaan perorangan tertentu

yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi." Dari kedua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa; radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. Sehingga advertising mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk dan jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta pemasangan iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku. Machfoedz (2010 : 141).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Makassar yang memakai Speedy. Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka jenis data yang digunakan adalah: (1) Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang teliti; (2) Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang teliti.

Metode analisis yang digunakan adalah: (1) Analisis deskriptif yaitu suatu analisis yang menguraikan sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar; (2) Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan rumus :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Nilai Informasi

X₂ = Isi Pesan

X₃ = Dorongan Iklan

b₀, b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

Setiap indikator yang pertanyakan dari kuesioner menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala social (Ridwan dan Akdom, 2007 : 16). Dalam kuesioner yang digunakan penulis, setiap pertanyaan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban, yaitu STS = 1, TS = 2, N = 3, S = 4, SS = 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olahan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian Speedy, untuk pertanyaan bahwa Adanya kepercayaan masyarakat terhadap produk speedy yang ditawarkan oleh PT. Telkom maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 49 %, Citra yang melekat pada produk speedy membuat konsumen untuk membeli, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 60 %, Nilai fungsional yang melekat pada speedy mempengaruhi keputusan pembelian maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 68%. Untuk pertanyaan bahwa Iklan speedy membuat saya ingin menjadikan speedy sebagai pilihan utama maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 48 %. Sedangkan untuk pertanyaan bahwa Dengan melihat iklan Speedy saya jadi memiliki kepercayaan terhadap produk

tersebut. Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner diperoleh hasil seperti pada tabel 1.

Tabel 1.
Analisis Faktor Nilai Information, Isi Pesan, Dorongan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Speedy

Variabel	Koefisien regresi	Sig	t _{hit}
(Constanta)	2,129	0,118	1,575
Nilai Informasi X ₁	0,562	0,000	6,492
Isi pesan X ₂	0,166	0,002	3,220
Dorongan iklan X ₃	0,174	0,034	2,147
R = 0,786		Sig = 0,000	
R ² = 0,618		F = 51,732	

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel 5 yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS Versi 17 maka diperoleh persamaan regresi berganda (lihat lampiran) sebagai berikut :

$$Y = 2.129 + 0,562 X_1 + 0,166 X_2 + 0,174 X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

b₀ = 2.192 menunjukkan bahwa nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan, mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 2.192 %

b₁ = 0,562 menunjukkan bahwa jika nilai informasi ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti peningkatan keputusan pembelian Speedy sebesar 0,562 %

b₂ = 0,166 menunjukkan bahwa jika faktor isi pesan ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh keputusan pembelian sebesar 0,166 %.

b₃ = 0,174 menunjukkan bahwa dorongan iklan ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,174 %.

Korelasi antar Variabel X

Korelasi menurut Jonathan Sarwono (2010, diakses 4 Mei 2012), adalah teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi/hubungan (*measures of association*). Lebih lanjut dijelaskan bahwa, untuk mengukur korelasi digunakan koefisien korelasi sebagai alat ukurnya. Menurut Jonathan Sarwono (2007:22), untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel digunakan kriteria sebagai berikut :

1. 0 – 0,25 : Korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada)
2. >0,25 - 0,5 : Korelasi cukup kuat
3. >0,5 - 0,75 : Korelasi kuat
4. >0,75-1 : Korelasi sangat kuat

Lebih lanjut, korelasi dua variabel dinyatakan signifikan apabila angka signifikan (sig) < 0,05. Sebaliknya, bila angka signifikan (sig) > 0,05 maka hubungan kedua variabel tidak signifikan. Oleh karena itulah akan disajikan hasil olahan data korelasi yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Olahan Data Korelasi

		Nilai		Dorongan
		Informasi	Isi Pesan	Iklan
Nilai Informasi	Pearson Correlation	1	.113	.705**
	Sig. (2-tailed)		.262	.000
	N	100	100	100
Isi Pesan	Pearson Correlation	.113	1	.208*
	Sig. (2-tailed)	.262		.038
	N	100	100	100
Dorongan Iklan	Pearson Correlation	.705**	.208*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	
	N	100	100	100

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

Sumber: Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel diatas, berikut uraian korelasi antar variabel independen (X) yang terjadi : (1) Korelasi antara nilai

informasi dan isi pesan. Berdasarkan perhitungan, diperoleh korelasi antar kedua variabel sebesar 0,113. Artinya, hubungan antara nilai informasi dan isi pesan cukup kuat. Dengan angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ menunjukkan korelasi antara dua variabel tersebut signifikan, (2) Korelasi antara nilai informasi dan dorongan iklan. Berdasarkan perhitungan, diperoleh korelasi antar kedua variabel sebesar 0,705. Artinya, hubungan antara nilai informasi dan dorongan iklan cukup kuat. Dengan angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ menunjukkan korelasi antara dua variabel tersebut signifikan, (3) Korelasi antara isi pesan dan dorongan iklan. Berdasarkan perhitungan, diperoleh korelasi antar kedua variabel sebesar 0,208. Artinya, hubungan antara isi pesan dan dorongan iklan cukup kuat. Dengan angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ menunjukkan korelasi antara dua variabel tersebut signifikan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan (nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Speedy di Makassar. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,73 > 2,70$), (2) Variabel independen (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel nilai informasi. Hal ini didasarkan dari hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,492 > 1,985$.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta : Graha Ilmu.
- Engel, et all. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta : Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferrinadewi Ema. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*, cetakan pertama. Jakarta : Bumi Aksara, Jakarta.
- Ghosali Iman. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Jakarta : Universitas Diponegoro.
- Jonathan Sarwono. 2010. *Teori Analisis, Mengenal Analisis Korelasi*, (online). (<http://www.jonathansarwono.info/>), diakses 4mei 2012)
- Junaidi Chaniago.2008. *Transformasi Data Ordinal Ke Interval dengan Exel kasus kategori Tidak Terisi*. Junaidi FE-UNJA, (online). (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), diakses 4 Mei 2012).
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid I. Jakarta : PT. Prehallindo.
- _____.2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium jilid 2. Alih bahasa : Hendra Teguh, dkk. Jakarta : Prenhalindo.
- _____.2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 jilid 2. Alih bahasa : Benyamin Molan. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*, cetakan pertama, Yogyakarta : UPP-AMP YKPM.
- Morrison, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, cetakan pertama, Penerbit : Kencana Prenada Media Group.
- Oesman, Marty Yevis. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer*.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunkasi Bisnis*, edisi ketiga, Jakarta : Erlangga.

- Rangkuti, Freddy. 2004. *Flexible Marketing*, Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ridwan dan Akdom. 2007. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik, cetakan kedua. Bandung : Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, edisi keempat. Jakarta : Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi 5 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen, cetakan ketiga, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Administrasi, dilengkapi dengan Metode R&D, edisi revisi cetakan ketujuhbelas. Bandung : Alfabeta.
- Subagyo Ahmad. 2010. *Marketing In Business*, Studi Kasus UMK & LKM, edisi pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran, Cetakan Pertama. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta : Graha Ilmu.
- Sutabri, Tata. 2005. Sistem Informasi Manajemen, Jakarta : Andi.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, cetakan ketiga, Bandung : Remaja Rosdakarya.