

**PENGARUH NILAI INFORMASI DAN DORONGAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Amir Hamzah Medan)**

Oleh:

Sri Hartini

FE. Universitas Amir Hamzah Medan

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the value of information and encouragement iklan terhadap Samsung Smartphone purchase decisions in the field, this study uses associative method involving 100 respondents. The data collection is done by using the distribution of questionnaires. Data were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple regression analysis processing performed with SPSS version 19. The research data is primary data and secondary data. This study population of students who use smartphones Samsung. Descriptive analysis showed that the variables (value information, and encouragement ad) positive influence on purchase decisions. Based on the research results, the hypothesis 1 which states, thought to have a positive pengaruh between factors (value information, and encouragement ads) on purchase decisions Smartphone Samsung. Based on these results, the hypothesis 2 which states allegedly among a second variable (value information, and encouragement ad) unknown variable value information is the most positive influence on purchase decisions Smartphone Samsung.

Keywords: *Value information, encouragement, and purchasing decisions*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis nilai informasi dan dorongan iklan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Medan, Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yang melibatkan 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengolahannya dilakukan dengan program SPSS versi 19. data penelitian adalah data primer dan data skunder. Populasi penelitian ini mahasiswa yang memakai *Smartphone Samsung*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel (nilai informasi, , dan dorongan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis 1 yang menyatakan, diduga bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor-faktor (nilai informasi, dan dorongan iklan) terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 2 yang menyatakan diduga diantara kedua variabel (nilai informasi, , dan dorongan iklan) diketahui variabel nilai informasi yang paling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.

Kata kunci : *Nilai informasi, , dorongan, dan keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin lama pola pikir manusia berubah seiring perkembangan jaman, konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, kini membutuhkan layanan yang berkecepatan tinggi dari alat komunikasi yang berbasis teknologi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para konsumen mengembangkan sikap mereka terhadap iklan, seperti sikap para konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek suatu produk. akibat persaingan pasarponsel dari merek baru yang menawarkan fitur-fitur unggul serta harga yang terjangkau, sempat membuat pangsa pasar Samsung menurun , sehingga nilainya menurun dari tahun sebelumnya. Hal tersebut mungkin dapat disebabkan karena strategi iklan yang diterapkan oleh merek pesaing yang lebih baik dibandingkan dengan Samsung. Selain itu, merek samartphone yang terus bermunculan lebih kompetitif, baik dari segi fitur, harga, media promosi dan lain-lain. Hal tersebut sangat memungkinkan akan mempengaruhi konsumen yang akan membeli smartphone.

Mengingat banyaknya merek baru yang beredar tentunya akan menjadi pembanding untuk konsumen dalam memilih smartphone Samsung. Konsumen tentunya akan memilih produk yang dianggap lebih dibutuhkan dan terjangkau untuk dimiliki. dimana dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada produk Smartphone Samsung. Dimana faktor-faktor yang mempengaruhi adalah nilai Infomasi dan Dorongan Iklan. Kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung .

Berkaitan pengaruh nilai Infomasi dan Dorongan Iklan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung, maka penulis melakukan penelitian pada

konsumen karena mengingat merek ini memiliki pelanggan yang banyak dan selain itu rata-rata konsumen memiliki minat dalam pembelian produk Smartphone Samsung, oleh karena itu untuk melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung,

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis akan merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah nilai informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung
2. Apakah Dorongan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung
3. Apakah nilai informasi, dan dorongan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung ?

C. Hipotesis

Dari perumusan masalah, , maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa Nilai Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung
2. Diduga bahwa Dorongan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung
3. Diduga bahwa Nilai Informasi dan Dorongan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan target market. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu kelompok, dan orgnisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan jasa, barang, gagasan atau pengalaman

dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Rangkuti (2004, hal. 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, hal.36).

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perekonomian dan pendapatan konsumen. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan Katona dalam buku Sumarwan (2003, hal. 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, hal. 2) berpendapat bahwa : "Perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal."

Selanjutnya Amirullah (2002, hal. 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 merek 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, hal. 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, hal. 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, hal.7)

B. Pengertian Periklanan

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, hal.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 kelebihan 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 produser. 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, hal.136)

Menurut Machfoedz (2010, hal. 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, hal. 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 pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku. Machfoedz (2010, hal. 141)

C. Fungsi dan Tujuan Periklanan

Dalam mengembangkan program periklanan, harus selalu mulai dengan

mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mengambil lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, Kotler (2000, hal. 658), yang disebut lima M :

1. Mission (misi) yaitu tujuan dari periklanan.
2. Money (uang) yaitu besarnya pengeluaran untuk periklanan
3. Message (pesan) yaitu pesan apa yang akan disampaikan.
4. Media (media) yaitu media apa yang seharusnya digunakan
5. Measurement (pengukuran) yaitu bagaimana seharusnya hasil periklanan itu dievaluasi.

Menurut Shimp (2003, hal. 357) fungsi-fungsi periklanan meliputi :

1. Informing (memberi informasi)
Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.
2. Persuading (membujuk)
Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.
3. Reminding (mengingat) Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.
4. Adding Value (memberikan nilai tambah)
Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Terence A. Shimp (2003, hal.375) Kemudian mengungkapkan bahwa tujuan periklanan adalah pernyataan spesifik tentang eksekusi periklanan yang

direncanakan dalam pengertian tentang apa yang khususnya hendak dicapai oleh iklan tersebut. Tujuan ini didasarkan pada situasi persaingan terkini, atau situasi yang akan diantisipasi dalam kategori produk. kriteria yang harus dipenuhi tujuan periklanan yang baik, antara lain:

1. Mencakup suatu pernyataan yang pasti tentang siapa (*who*), apa (*what*), dan kapan (*when*)
2. Kuantitatif dan dapat diukur
3. Menyatakan jumlah atau besarnya perubahan yang diinginkan
4. Realistis
5. Konsisten secara internal
6. Jelas dan tertulis

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai Informasi dan Dorongan Iklan dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Nilai Informasi
Menurut Sutabri (2005, hal. 23) menyatakan bahwa : "Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. "
Menurut Sutabri (2005, hal. 31), "Nilai informasi ditentukan oleh dua hal, yaitu manfaat dan biaya untuk mendapatkan informasi tersebut. Suatu informasi dapat dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya. Sebagian besar informasi tidak dapat ditaksir secara pasti nilai keuntungannya (dalam satuan uang), tetapi kita dapat menaksir nilai efektifitas dari informasi tersebut."
Sasaran mungkin tahu mengenai perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahui lebih banyak dari itu. Untuk itulah tugas komunikatorlah untuk untuk membangun pengetahuan melalui sejumlah informasi mengenai produk yang ditawarkan sebagai

sasaran utama komunikasi Kotler (2005 : 110).

2. Iklan

iklan dapat dibagi dua yaitu komponen verbal (lisan) dan visual (tulisan). Baik komponen verbal maupun visual mungkin mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk serta perasaan dan emosi. Simammora (2008. hal. 175)

Menetapkan tujuan yang jelas akan membantu memusatkan . Komunikator seharusnya hanya memasukkan informasi yang penting, yang relevan dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Informasi yang tidak relevan harus disingkirkan atau dibuang jauh-jauh. Bila informasi yang tidak penting dimasukkan dalam pesan-pesan yang akan disampaikan, inti pesan akan kabur, dan waktu pun akan terbuang percuma. Pada akhirnya, penyampaian pesan tidak akan mencapai sasaran yang dikehendaki. Purwanto (2006, hal. 70)

3. Dorongan Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (audience) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda, yaitu dengan menampilkan : cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (mood) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, symbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal, Morrisan, (2010, hal 17).

Menurut Morrisan (2010, hal 345) dalam menampilkan gaya penyampaian tersebut dapat digunakan tiga jenis pendekatan daya tarik, yaitu :

1. Daya tarik rasional atau informatif menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan/atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Daya tarik emosional, berusaha membangkitkan emosi positif atau negative yang dapat memotivasi pembelian. Emosi positif berupa perasaan bangga, senang, cinta jika menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan emosi negative berupa perasaan tajut, bersalah, malu yang membuat orang merasa memerlukan merek yang diiklankan (misalnya produk parfum, pasta gigi, dan asuransi) atau bahkan menghentikan penggunaannya.
3. Daya tarik moral, pendekatan ini berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat, atau apa yang seharusnya, misalnya anjuran donor darah, anjuran kebersihan lingkungan pada iklan demam berdarah.

Daya tarik iklan (advertising appeal) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/ atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest* (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan

membangkitkan ketertarikan mereka). Morrison (2010 :342)

E. Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2000:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru cari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka

mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus

membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Ginting & Situmorang, 2008:57) Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Amir Hamzah Medan yang memakai Smartphone Samsung. Sedangkan waktu penelitian yang dijadwalkan hingga rampung hasil penelitian ini dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan april tahun 2016.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok atau orang tentang fenomena sosial (kuncoro, 2006:86). Dalam skala Likert responden menyatakan tingkat setuju mengenai berbagai pernyataan

B. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/pengguna Smartphone Samsung. Kemudian sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi yang dianggap mewakili sehingga dapat digeneralisasikan secara keseluruhan. Sampel yang diambil ditentukan 100 Orang kalangan mahasiswa Universitas Amir Hamzah Medan

C. Tehnik Analisis Data

Teknik Analisis Data menggunakan Uji validitas adalah sebagai alat ukur atau uji statistik yang digunakan guna menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan (kuesioner) mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas menggunakan software *SPSS for windows* dengan ketentuan apabila r positif α positif $>$ r tabel, maka pernyataan reliabel atau handal. Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel

berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik berganda. Dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi simultan (Uji-F) yang menunjukkan apakah semua variabel bebas (X_1, X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Uji signifikan parsial (Uji -t) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pengujian koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. pengujian kontribusi pengaruh dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) dapat dilihat dari koefisien determinasi R^2 dimana $0 \leq R^2 \leq 1$.

Hal ini menunjukkan jika nilai R^2 semangkin dekat dengan 1 maka pengaruh variable bebas terhadap variable terikat semangkin kuat. sebaliknya jika R^2 semangkin dekat dengan 0 maka pengaruh variable bebas terhadap variable terikat semangkin lemah.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Reliabilitas

1. Analisis Validitas

Menurut Sugiyono (2009 : 106) bahwa syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat valid adalah $r = 0,30$. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat disajikan hasil olahan data mengenai pengujian validitas data dalam instrumen penelitian yang dapat dilihat melalui tabel 4.1 berikut ini :

Tabel IV.1
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS ATAS FAKTOR NILAI INFORMASI, FAKTOR DORONGAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel	Kode Item Pertanyaan	r_{hit}	r_{tabel}	Keterangan
A. Faktor Nilai Infor- Masi	Ni 1	0,518	0,30	Valid
	Ni 2	0,765	0,30	Valid
	Ni 3	0,647	0,30	Valid
	Ni 4	0,750	0,30	Valid
	Ni 5	0,751	0,30	Valid
B. Faktor dorongan Iklan	Fp 1	0,735	0,30	Valid
	Fp 2	0,733	0,30	Valid
	Fp 3	0,737	0,30	Valid
	Fp 4	0,739	0,30	Valid
	Fp 5	0,773	0,30	Valid
C. Keputusan pembelian	Kp 1	0,707	0,30	Valid
	Kp 2	0,642	0,30	Valid
	Kp 3	0,743	0,30	Valid
	Kp 4	0,709	0,30	Valid
	Kp 5	0,651	0,30	Valid

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel diatas yakni hasil olahan data mengenai pengujian validitas, menunjukkan bahwa untuk faktor nilai informasi dengan 5 item pertanyaan, kemudian untuk variabel

dorongan iklan dengan 5 pertanyaan dan keputusan konsumen dengan jumlah 5 item pertanyaan maka dapat disimpulkan bahwa 20 iten pertanyaan sudah valid

karena memiliki nilai korelasi di atas dari 0,30.

2. Analisis Reliabilitas

Suatu data instrumen penelitian dikatakan reliabel menurut Ghozali (2006 :

133) apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Adapun hasil olahan data mengenai reliabilitas data instrumen penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel IV.2
HASIL ANALISIS RELIABILITAS DATA INSTRUMEN PENELITIAN
SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel	Kode Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
A. Faktor Nilai Informasi	Ni	0,706	0,60	Reliabel
B. Faktor dorongan Iklan	DI	0,797	0,60	Reliabel
C. Keputusan pembelian	KP	0,714	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel diatas yakni hasil pengolahan data mengenai reliabilitas, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang diajukan sudah reliabel atau handal, hal ini dapat dilihat dari variabel faktor nilai informasi memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,706, untuk faktor memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,772, untuk variabel faktor dorongan iklan memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,797 dan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,714, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah handal karena memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas dari 0,60.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi antara faktor nilai informasi, , dorongan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dimaksudkan untuk mengetahui pola dan mengukur perubahan pengaruh faktor nilai informasi, , dorongan iklan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung . Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputerisasi dengan program SPSS versi 19 diperoleh hasil seperti pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel IV.3
ANALISIS FAKTOR NILAI INFORMASI, DORONGAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG

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

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS Versi 19 maka diperoleh persamaan regresi berganda (lihat lampiran) sebagai berikut :

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

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

b₀ = 2.192 menunjukkan bahwa nilai informasi, , 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 Smartphone Samsung sebesar 0,562 %

b₂ = 0,174 menunjukkan bahwa dorongan iklan ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,174 %.

4. Analisis Koefisien Determinasi(R²)

Tabel IV.4
KOEFISIEN DETERMINASI
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.606	1.75393

a. Predictors: (Constant), Dorongan Iklan, , Nilai Informasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengolahan data antara faktor-faktor (nilai informasi, dorongan iklan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone Samsung menunjukkan bahwa besarnya nilai R = 0,786. Artinya, korelasi faktor-faktor (nilai informasi, dorongan iklan) terhadap keputusan pembelian Smartphone

Samsung mempunyai hubungan yang sangat erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi mendekati +1.

Tetapi, pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap varieabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh R square (R²) pada tabel XI hanya sebesar 0,618. Artinya, 61,8% keputusan

responden untuk memilih Smartphone Samsung dipengaruhi kedua faktor (nilai informasi, dorongan iklan), sedangkan sisanya sebesar 38,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteleti.

5. Uji F

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh nilai informasi, dan dorongan iklan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Tabel IV.5
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477.427	3	159.142	51.732	.000 ^a
	Residual	295.323	96	3.076		
	Total	772.750	99			

a. Predictors: (Constant), Dorongan Iklan, , Nilai Informasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi dari tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 51,732 atau 51,73 (pembulatan 2 angka dibelakang koma). Untuk mengetahui F tabel, terlebih dahulu ditentukan derajat kebebasan (df1 dan df2). Dengan menggunakan signifikansi $\alpha = 5\%$, df1 (jumlah variabel - 1) = 3, dan df2 (n-k-1) atau 100-3-1 = 96 (dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen).

. Dengan demikian F hitung > F tabel (51,73 > 2,70), maka penulis menyimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari faktor-faktor (nilai informasi, , dan dorongan iklan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone Samsung terbukti kebenarannya.

6. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Y berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel 4.6. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Dari pebandingan t hitung dan t tabel, disimpulkan apabila t hitung > t tabel maka variabel XIII yang dimaksud mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sebaliknya apabila t hitung < t tabel maka disimpulkan bahwa variabel X yang dimaksud tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y

Tabel IV.6
RINGKASAN PENGUJIAN VARIABEL INDEPENDEN TERHADAP VARIABEL DEPENDEN SECARA PARSIAL

Variabel	t _{hit}	Sig	T _{tabel}
Nilai Informasi X ₁	6.492	0,000	1,985

Dorongan iklan X_2	2,147	0,034	1,985
----------------------	-------	-------	-------

Sesuai tabel diatas dapat dijelaskan pengujian secara statistik dengan uji parsial (Uji T) dari masing-masing variabel yaitu :

a. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Nilai Informasi (X_1)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 6,492. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Maka t_{hitung} (6,492) > t tabel (1,985). Artinya, ada pengaruh positif antara nilai informasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone Samsung.

b. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Dorongan Iklan (X_3)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 2,147. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Maka t_{hitung} (2,147) > t tabel (1,985). Artinya, ada pengaruh positif antara dorongan iklan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone Samsung.

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari dua variabel

diatas yang merupakan faktor-faktor (nilai informasi, , dan dorongan iklan) mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone Samsung. Dari kedua variabel tersebut, nilai informasi (6,492) secara parsial lebih berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone Samsung. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari nilai informasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone Samsung terbukti kebenarannya.

7. Korelasi antar Variabel X

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 yaitu :

Tabel IV.7
HASIT OLAHAN DATA KORELASI
Correlation

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

2. Korelasi antara dan dorongan iklan. Berdasarkan perhitungan, diperoleh korelasi antar kedua variabel sebesar 0,208. Artinya, hubungan antara dan dorongan iklan cukup kuat. Dengan angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ menunjukkan korelasi antara dua variabel tersebut signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai Informasi dan Dorongan Iklan (nilai informasi, , dorongan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone Samsung . Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,73 > 2,70$).
2. Variabel independen (nilai informasi, , 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 $6,492 > 1,985$

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. Disarankan iklan yang disampaikan oleh pihak Perusahaan lebih komunikatif sehingga informasi yang disampaikan melalui iklan dapat dipahami oleh konsumen
2. dalam mengiklankan produknya harus menciptakan iklan yang efektif. Dengan

meningkatkan daya tarik iklan dapat dilakukan dengan menggandeng public figure yang memiliki kredibilitas sebagai endorser produknya. Smartphone Samsung juga dapat menampilkan pesan tentang keunggulannya yang terkenal inovatif yang menjadi trend di masa sekarang. menjadi sponsor dalam acara-acara televisi favorit.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah 2002, **Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta Engel, et all. 2000. **Perilaku Konsumen**. Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta
- Ferrinadewi Ema, 2008, **Merek & Psikologi Konsumen**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta
- Firdaus, Muhammad, 2008, **Manajemen Agribisnis**, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta.
- Ghosali Iman, 2006, **Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS**, Badan Penerbit : Universitas Diponegoro, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid I**. PT. Prenhallindo, Jakarta
- _____._____.2005. **Manajemen Pemasaran. Edisi 11 jilid 2**. Alih bahasa : Benyamin Molan. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud, 2005, **Pengantar Pemasaran Modern**, cetakan pertama, Penerbit: UPP-AMP YKPM, Yogyakarta.
- 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, Penerbit : Erlangga.
Jakarta

Rangkuti Freddy, 2004, ***Flexible
Marketing*, Teknik Agar Tetap
Tumbuh dalam Situasi Binis
yang Bergejolak dan Analisis**

Kasus, Penerbit : Gramedia
Pustaka Utama, Jakart

Ridwan dan Akdom, 2007, **Rumus dan
Data Dalam Analisis Statistik**,
cetakan kedua, Penerbit: Alfabeta,
Bandung

Sekaran, Uma, 2006, **Metodologi
Penelitian Untuk Bisnis**, edisi
keempat, Penerbit: Salemba Empat,
Jakarta

Shimp, Terence A. 2003. **Perikanan
Promosi dan Aspek Tambahan
Komunikasi Pemasaran Terpadu**,
Edisi 5 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.