

PENGARUH IKLAN SECARA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE)

Deni Dwi Prasetyo

Edy Yulianto

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: vennymilikdeni@gmail.com

ABSTRACT

Consumers' buying decision was influenced by promotional approach from the company, such as through online medias. Consumers were getting smarter and knowledgeable due to the development of technology that allowed them getting various information easily. This research aimed to analyze the factors of consumers' buying decision to ward the product of Telkomsel Internet 4G LTE. The result of partial analysiss howed that message content, message structure, message format and message source were positively and significantly influence the consumers' buying decision. It was also revealed that message source was them ostdominant factor affecting consumers' buying decision, showed by t statistics 4.660 and the significant value 0.000. Further more, the variables of message content, message structure, message format and message source were positively and significantly influence the consumers' buying decision, showed by f statistics 21.417 and the sig f (probability value) of 0.000. The correlation coefficient value (r) was 0.689, so there was a strong correlation between message content, structure, format and the source to ward consumers' buying decision.

Keywords: Online Advertisement, Buying Decision, Telkomsel 4G LTE

ABSTRAK

Saat ini, konsumen semakin cerdas, berpengetahuan luas dan sangat mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Secara parsial hasil penelitian keempat variabel iklan *online* yaitu sumber pesan, format pesan, struktur pesan, dan isi pesan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan pada struktur keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ialah variabel sumber pesan, hal ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar 4,660 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun keempat variabel bebas yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu struktur keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai f hitung sebesar 21,417 dengan sig f hitung 0,000. Sehingga didapatkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,689 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini layak dan patut untuk dilaksanakan serta memiliki manfaat bagi pihak-pihak terkait sehingga menjadikan hal yang menguntungkan bagi peneliti maupun perusahaan ikut dibahas.

Kata kunci: Iklan Online, Keputusan Pembelian, Telkomsel 4G LTE

PENDAHULUAN

Melihat semakin berkembangnya dunia teknologi serta kecenderungan masyarakat atau konsumen yang memilih segala hal yang bersifat simpel dan berbasis *digital*, maka pada penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh promosi iklan secara *online* terhadap keputusan pembelian. Saat ini media *online* dapat dikatakan semakin dekat dengan kehidupan masyarakat. Menjamurnya ponsel dengan basis sistem *android*, *ios* dan sebagainya semakin mempermudah akses internet bagi masyarakat di era modern saat ini. Sedangkan untuk target penelitiannya, di sini peneliti memilih pengguna produk Telkomsel yang saat ini telah menggunakan jaringan 4G LTE untuk beberapa kota besar di Indonesia, khususnya di wilayah kota Malang.

4G LTE ialah jaringan pita lebar yang merupakan teknologi terbaru bagi telekomunikasi di Indonesia. Teknologi ini diluncurkan guna memperbaharui jaringan sebelumnya yaitu 3G. Keunggulan serta kelebihan jaringan 4G dari jaringan 3G ialah kecepatan koneksi internetnya. Sampai saat ini kualitas jaringan Telkomsel tetap yang terbaik, terkuat dan dapat menjangkau sampai ke pelosok wilayah, maka dari itu sudah pasti pengguna produknya tiap tahun akan semakin bertambah banyak. Apalagi setelah pada akhir tahun lalu Telkomsel *Branch* Malang telah meresmikan jaringan 4G LTE Terhadap semua produk dari Telkomsel. Dengan adanya peresmian ini bisa dipastikan pengguna produk Telkomsel untuk wilayah Malang raya dipastikan akan semakin bertambah dari waktu ke waktu.

Media *online* menjadi sangat layak untuk dijadikan sebagai sarana guna menyebarkan berbagai jenis iklan produk-produk kebutuhan masyarakat. Keberagaman iklan *online* yang menarik serta mudah dipahami akan semakin menambah minat konsumen untuk mencari tahu lebih detail mengenai berbagai spesifikasi produk yang ditawarkan. Dengan begitu strategi perusahaan untuk terus mempengaruhi agar konsumen mau mencoba produk akan berjalan baik dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Dalam iklan *online*, saat ini terdapat berbagai macam variasi yang ditampilkan, diantaranya animasi, video dan sebagainya. Kejelian perusahaan pengguna jasa iklan online dalam memanfaatkan internet sebagai media iklannya akan sangat

berpengaruh terhadap keberhasilan memenangkan pangsa pasar serta mengambil hati konsumen.

Mahasiswa merupakan komponen yang bisa menilai iklan melalui media *online* tentang Telkomsel Internet 4G LTE secara obyektif dan menjadi pangsa pasar produk Telkomsel Internet 4G LTE. Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel sumber pesan, format pesan, struktur pesan, isi pesan iklan Telkomsel Internet 4G LTE di media internet secara parsial terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian Y.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel X1, X2, X3, X4 iklan Telkomsel Internet 4G LTE di media internet secara simultan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian Y.
3. Mengetahui dan menjelaskan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Hal-hal yang Diperlukan dalam Pemasaran

Menurut (Santon:2008) bahwa dari sudut pandang penjual ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran, beberapa diantaranya ialah :

- 1) Produk (*product*)
Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merk serta kemasan.
- 2) Harga (*price*)
Ialah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, meliputi daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.
- 3) Tempat (*place*)
Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, meliputi lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik
- 4) Promosi (*promotion*)
- 5) Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, meliputi iklan serta promosi penjualan.

Periklanan

Menurut Jefkins (1997:15), periklanan ialah sesuatu yang harus mampu membujuk khalayak ramai, agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi perusahaan untuk mencetak

penjualan dan keuntungan. Secara umum tujuan periklanan ialah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai segala macam sesuatu yang dapat dipasarkan, seperti sesuatu yang informatif, mengingatkan, membujuk serta dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen Lamb dan Hair (2009: 12). Media-media periklanan menurut Hair dan Lamb (2001: 215-221) antara lain televisi, internet, media luar ruang, radio, majalah, dan koran.

Iklan Online

Iklan *Online* terbagi dalam beberapa bentuk, antara lain *Video Advertising*, *Sponsorship*, *Direct Advertising*, *Self Service Advertising*, dan *Contextual Advertising*. Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 80), salah satu kelebihan promosi iklan secara *online* ialah saat ini internet merupakan media yang tumbuh secara cepat, sehingga dapat menjangkau target pemirsa yang sempit, mayoritas memerlukan jarak waktu yang pendek dalam membuat iklan dengan *web*, biaya pengeluarannya yang relatif murah. Sedangkan kekurangannya adalah, saat ini tidak semua calon konsumen dapat mengakses internet, sulit untuk mengukur efektivitas serta pengembalian investasi dan yang terakhir ialah eksponur iklan bergantung kepada “klik melalui” judul pada iklan.

Keputusan Pembelian

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran yang dimainkan oleh setiap orang. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk merupakan kumpulan dari beberapa keputusan-keputusan tersebut harus dikaji oleh seorang pemasar melalui penyusunan keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

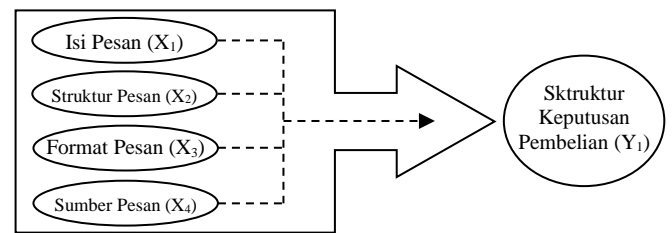
Hubungan Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, periklanan saat ini telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih melihat iklan untuk mendapatkan informasi serta nilai hiburan (Lamb dan Hair, 2001: 204). Periklanan ialah bagian dari bauran promosi, terutama periklanan yang menggunakan media *online* yang saat ini telah mendapatkan perhatian yang cukup tinggi dari konsumen, memberikan informasi tentang keunggulan yang dimiliki produk

tersebut melalui aspek suara, gerak, musik dan gambar, serta dapat menjangkau di hampir semua lapisan masyarakat mengingat saat ini perkembangan teknologi yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

Model Konseptual

Sebuah penelitian wajib memiliki konsep yang jelas agar dapat tersusun secara terorganisir dan terarah. Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan data istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan lainnya. Model konseptual pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Keterangan:

- = Pengaruh Simultan
- - - - - = Pengaruh Parsial

METODE PENELITIAN

Teknik *sampling* yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *incidental sampling*. Data diperoleh dengan kuesioner dan dianalisis secara statistik melalui analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

a. Persamaan Regresi

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)		Standardized Coefficients (β)	t hitung	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	-1,566	2,543		0,616	0,539
Isi Pesan	0,190	0,068	0,214	2,783	0,007
Struktur Pesan	0,196	0,091	0,183	2,158	0,033
Format Pesan	0,256	0,078	0,247	3,263	0,002
Sumber Pesan	0,898	0,193	0,401	4,660	0,000

Sumber: Data diolah 2016

Variabel dependen pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian(Y) sedangkan variabel independennya adalah Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2),Format Pesan (X3) dan Sumber Pesan (X4). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = -1,566 + 0,190X_1 + 0,196X_2 + 0,256X_3 + 0,898X_4 + e$$

Pada analisis regresi linier berganda, untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat digunakan nilai Koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Berdasarkan hasil analisis regresi terlihat bahwa variabel yang memiliki koefisien beta tertinggi terdapat pada variabel Sumber Pesandengan nilai koefisien beta sebesar 0,401. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian adalah variabel Sumber Pesan.

b. Uji Hipotesis F

Tabel 5. Uji Hipotesis F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	229,502	4	57,376	21,417	0,000
Residual	254,498	95	2,679		
Total	484,000	99			

Sumber: Data diolah 2016

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,689	0,474	0,452	1,63674

Sumber: Data diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,689 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2),Format Pesan (X3) dan Sumber Pesan (X4)dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,474 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2),Format Pesan (X3) dan Sumber Pesan (X4) sebesar 45,2%. Sedangkan sisanya yang sebesar 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Format Pesan (X3) dan Sumber Pesan (X4).

d. Uji Hipotesis t

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Isi Pesan	2,783	1,985	0,007	H ₁ Diterima
Struktur Pesan	2,158	1,985	0,033	H ₂ Diterima
Format Pesan	3,263	1,985	0,002	H ₃ Diterima
Sumber Pesan	4,660	1,985	0,000	H ₄ Diterima

Sumber: Data diolah 2016

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang mengkaji tentang pengaruh iklan secara *online* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat di simpulkan bahwa :

1. Bahwa keempat variabel bebas yaitu Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Format Pesan (X3), dan Sumber Pesan (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan dari Fhitung sebesar 21,417 dengan sig F hitung sebesar 0,000. Selain itu diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,689.

Saran

Rekomendasi yang dapat di berikan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Sebaiknya untuk variabel-variabel bebas yang kurang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti ilustrasi gambar, pemilihan kata-kata yang mudah diingat bahkan struktur pesan yang kurang menarik perhatian, pemasar produk Telkomsel Internet 4G LTE dapat lebih meningkatkan lagi agar iklan online produk tersebut akan lebih memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Alih bahasa: Haris Munandar. Jakarta : Erlangga
- Lamb, Charles dan Joseph Hair. 2001. *Pemasaran. Alihbahasa:David Oktarevia*. Jiliddua.Jakarta :SalembaEmpat
- Lee Monlee. 2007. *Prinsip-prinsipkokperiklanandalamPrespektif Global*. AlihBahasa :HarisMunandar. Jakarta :KencanaPrenada Media Grup

- Kotler, Phillip dan Garry Amstrong.1997.*Dasardasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jilid dua. Jakarta: Prenhalindo
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Alih bahasa Soleh Rusyadi. Edisi keempat. Jakarta Indeks
- Sastrosupadi, Adji. 2003. *Penggunaan Regresi Korelasi, Koefisien Lintas dan Analisa Lintas*, Malang: Bayumedia Publishing
- Sugiyono (2013).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.Bandung :Alfabeta
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta : Indeks
- Shimp, Terence. 2008. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih Bahasa : Revyani Sahrial, dkk. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi (Ed). 2006. Metode Penelitian Survei. Jakarta : Pustaka LP3ES
- Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : Remaja Rosda karya
- Santon. 2008. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Edisi Kedelapan. Jakarta : Indeks
- Kusuma, Dedy Adi. 2006. Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2003/2004 dan 2004/2005 yang mengkonsumsi rokok A-mild). Universitas Brawijaya Malang. Skripsi tidak diterbitkan.
- Destriyanti, Dhera. 2006. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, prodi Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya Malang, angkatan 2009/2010 dan 2010/2011 pengguna kosmetik Pond's *White Beauty*). Universitas Brawijaya Malang. Skripsi tidak diterbitkan.
- Permadi Cahya, Putera. 2007. Pengaruh Iklan *Online* terhadap Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, prodi Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya Malang, angkatan 2009/2010 dan 2010/2011 pengguna Nivea for Men). Universitas Brawijaya Malang. Skripsi tidak diterbitkan.
- Setyawan, Andi. 2008. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa S-1 Bisnis angkatan 2004/2005 dan 2005/2006 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kartu telepon selular Simpati Loop). Universitas Brawijaya Malang. Skripsi tidak diterbitkan.
- Setyadi. 2008. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa S-1 Bisnis angkatan 2004/2005 dan 2005/2006 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kartu telepon selular IM3. Universitas Brawijaya Malang. Skripsi tidak diterbitkan.
- Putri. 2009. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (survei terhadap rokok Sampoerna *A-Mild* pada Mahasiswa S-1 STIBA program studi sastra inggris tahun angkatan 2004-2006). Universitas Brawijaya Malang. Skripsi tidak diterbitkan.
- Wardana. 2009. Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen produk pembalut Softex di kalangan ibu-ibu rumah tangga RW 2 kelurahan Klojen, kecamatan Klojen kota Malang. Universitas Brawijaya Malang. Skripsi tidak diterbitkan.
- Sherlita, Evelin. 2010. Pengaruh Pesan Iklan *Online* terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen produk pembalut Charm di kalangan ibu-ibu rumah tangga RW 4 kelurahan Lowokwaru, kecamatan Lowokwaru kota Malang. Universitas Brawijaya Malang. Skripsi tidak diterbitkan.