



LAPORAN PENELITIAN
DIPA PNBP UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 2006

**SIKAP MAHASISWA ATAS PENAYANGAN IKLAN PRODUK
MELALUI INTERNET (Ecommerce) DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

Peneliti:

**Ari Prasetyo, S.E.,M.Si.
Febriana Wurjaningrum, S.E.,M.T.**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Dibiayai oleh DIPA Penerimaan Negara Bukan Pajak
Universitas Airlangga Tahun 2006
SK Rektor Universitas Airlangga Nomor 4017/J03/PP/2006
Tanggal 2 Juni 2006
Nomor Urut 27

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Nopember, 2006

- CONSUMER BEHAVIOR
- ADVERTISING
- ELECTRONIC COMMERCE



LAPORAN PENELITIAN
DIPA PNPB UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 2006

**SIKAP MAHASISWA ATAS PENAYANGAN IKLAN PRODUK
MELALUI INTERNET (Ecommerce) DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

Peneliti:

Ari Prasetyo, S.E.,M.Si.
Febriana Wurjaningrum, S.E.,M.T.

KKB
KK-2
LP 44/08
Pra
s

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Dibiayai oleh DIPA Penerimaan Negara Bukan Pajak
Universitas Airlangga Tahun 2006
SK Rektor Universitas Airlangga Nomor 4017/J03/PP/2006
Tanggal 2 Juni 2006
Nomor Urut 27

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Nopember, 2006





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
IR. PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 5962066
 E-mail : infolemlit@unair.ac.id - http: //lppm.unair.ac.id

IDENTITAS DAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN

1. Judul Penelitian : Sikap Mahasiswa Atas Penayangan Iklan Produk Melalui Internet dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk
- a. Macam Penelitian : Fundamental Terapan Pengembangan
- b. Kategori Penelitian : I II III
2. Kepala Proyek Penelitian
- a. Nama lengkap dan Gelar : Ari Prasetyo, SE, M.Si
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Pangkat/Golongan dan NIP : IIIA/Asisten Ahli/132 307 197
- d. Jabatan Sekarang : Staf Pengajar
- e. Fakultas/Puslit/Jurusan : Jurusan Manajemen/Fakultas Ekonomi
- f. Univ/Ins./Akademi : Universitas Airlangga
- g. Bidang Ilmu yang diteliti : Manajemen
3. Jumlah Tim Peneliti : 1 orang
4. Lokasi Penelitian : Surabaya
5. Kerjasama dengan Instansi lain
- a. Nama Instansi : -
- b. Alamat : -
6. Jangka waktu penelitian : 3 bulan
7. Biaya yang diperlukan : Rp. 6.000.000,-
8. Seminar Hasil Penelitian
- a. Dilaksanakan Tanggal : 29 September 2005
- b. Hasil Penelitian () Baik Sekali () Baik
 () Sedang () Kurang

Surabaya,

Mengetahui/Mengesahkan
 a.n. Rektor
 Ketua Lembaga Penelitian,



(Signature)
 Prof. Dr.H. Sarmanu, M.S.
 NIP 130 701 125

RINGKASAN

SIKAP MAHASISWA ATAS PENAYANGAN IKLAN PRODUK MELALUI INTERNET DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

(Ari Prasetyo⁽¹⁾, Febriana Wurjaningrum⁽¹⁾)

Jurusan Manajemen⁽¹⁾ Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya. Jln. Airlangga No. 4 Surabaya. Telp 031-5033642

Dengan kemajuan komputer dan teknologi komunikasi, pemasar dimungkinkan saling berinteraksi melalui media komputer atau televisi dengan calon pembeli tanpa memedulikan lokasinya, baik di dalam gedung atau di luar gedung. Pasar yang terbentuk memiliki karakter yang berbeda dibandingkan dengan yang konvensional dan sering disebut sebagai *market space* atau pasar maya. Karena tidak adanya tatap muka untuk meningkatkan kredibilitas pihak yang saling berinteraksi, biasanya ada pihak ketiga yang berperan sebagai penjamin.

Sebagai salah satu segmen yang potensial dalam pasar maya, kalangan mahasiswa merupakan pihak yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Terlebih lagi, mahasiswa merupakan generasi muda yang mempunyai energi, kemauan dan kemampuan untuk belajar sesuatu yang baru dan keinginan maju serta rasa ingin tahu yang sangat besar. Akses internet saat ini tentu meningkat sejalan dengan berlipat gandanya jumlah komputer yang terhubung dengan internet di tempat-tempat strategis, seperti kantor, tempat hiburan dan perguruan tinggi. Oleh karena mahasiswa juga memiliki kemudahan dalam mengakses internet maka dapat dinyatakan bahwa mereka juga merupakan konsumen potensial dari kalangan menengah yang cenderung lebih besar jumlah konsumsinya daripada kalangan rata-rata masyarakat pada umumnya.

Penelitian ini ditujukan untuk untuk mengetahui, memahami dan membuktikan apakah terdapat pengaruh signifikan atribut sikap atas penayangan iklan melalui media internet yang terdiri dari penilaian terhadap iklan, perasaan terhadap iklan, isi pesan iklan, kemenarikan desain iklan dan keyakinan atas kebenaran iklan, terhadap keputusan pembelian produk yang diiklankan.

Penelitian ini mencoba menjawab permasalahan pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh signifikan atribut sikap atas penayangan iklan melalui media internet yang terdiri dari penilaian terhadap iklan, perasaan terhadap iklan, isi pesan iklan, kemenarikan desain iklan dan keyakinan atas kebenaran iklan, terhadap keputusan pembelian produk yang diiklankan. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan formulasi persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,156 + 0,021X_1 - 0,029X_2 + 0,087X_3 + 0,178X_4 + 0,562X_5$$

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sikap mahasiswa terhadap penayangan iklan produk melalui internet mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk tersebut dimana nilai F hitung = 4.824 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Sedangkan pengaruh variabel bebas sikap mahasiswa terhadap penayangan iklan produk melalui internet secara bersama-sama terhadap perubahan variabel terikat (keputusan pembelian produk) sebesar 22,9%, sedangkan sisanya sebesar 77,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain (di luar model penelitian ini). Hal ini dimungkinkan terjadi karena status para responden yang masih mahasiswa sehingga terdapat banyak kendala untuk melakukan pembelian melalui internet, seperti keterbatasan daya beli, kematangan dalam berfikir, preferensi untuk melakukan pembelian konvensional dan lain-lain.

Hanya variabel keyakinan atas kebenaran iklan yang mempunyai pengaruh dominan atau signifikan secara parsial pada keputusan pembelian produk tersebut, yaitu nilai signifikannya kurang dari 0,05. Sedangkan penilaian terhadap iklan, perasaan terhadap iklan, isi pesan iklan dan kemenarikan desain iklan tidak ada yang mempunyai pengaruh dominan atau signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nilai keyakinan atas kebenaran iklan yang ditayangkan sangat mendukung atau berarti bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terlebih apabila keputusan pembelian itu ditujukan untuk produk-produk yang ditayangkan promosi periklanannya melalui internet.

Dibiayai oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNAIR
 Dana DIPA PNBPNomor S.K. Rektor : 4017/JO3/PP/2006 Tanggal : 2 Juni 2006
 Nomor Kontrak : 615/JO3.2/PG/2006 Tanggal : 7 Juni 2006

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkahnya akhirnya laporan penelitian yang berjudul “Sikap Mahasiswa atas Penayangan Iklan Produk melalui Internet dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk” telah selesai.

Besar harapan kami, hasil laporan penelitian ini bermanfaat para akademisi maupun masyarakat umum.

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga sangat diharapkan masukan dari semua pihak sehingga laporan penelitian ini dapat menjadi lebih baik. Kritik dan saran sangat kami harapkan.

Terima kasih kami ucapkan kepada semua pihak yang telah banyak membantu kami dalam rangka penyusunan laporan penelitian ini serta pihak-pihak lain yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah banyak juga membantu kami.

Surabaya, September 2006

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN PENELITIAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Sikap	6
2.2 Sikap terhadap Iklan	9
2.3 Periklanan (Advertising).....	10
2.4 Pemanfaatan Internet untuk Iklan.....	11
2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	15
BAB III TUJUAN DAN KONTRIBUSI PENELITIAN	
3.1 Tujuan Penelitian	19
3.2 Kontribusi Penelitian	19
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Variabel Penelitian	20
4.2 Definisi Operasional Variabel	20
4.3 Sumber Data	22
4.4 Prosedur Penentuan Sampel	23
4.5 Prosedur Pengumpulan Data	24
4.6 Teknik Analisis Data	24
4.7 Cara Penafsiran dan Penyimpulan Hasil	27
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Responden.....	29
5.2 Deskripsi Tanggapan Responden	32
5.3 Uji Asumsi Klasik	36
5.4 Model Regresi Linier Berganda dan Korelasi	37
5.5 Uji Serentak (F-test).....	40
5.6 Uji Parsial (t-test)	41
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Simpulan	43
6.2 Saran	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Sebaran Tempat Responden Kuliah	29
Tabel 5.2	Distribusi Usia Responden	30
Tabel 5.3	Lama Responden Melakukan Akses Internet	31
Tabel 5.4	Rata-rata Waktu Responden Melakukan Akses Internet Seminggu	31
Tabel 5.5	Tempat Melakukan Akses Internet	32
Tabel 5.6	Nilai Interval Variabel Keputusan Pembelian	33
Tabel 5.7	Penilaian Variabel Keputusan Pembelian	34
Tabel 5.8	Nilai Interval Variabel Sikap atas Penayangan Iklan melalui Media Internet	34
Tabel 5.9	Penilaian Variabel Sikap atas Penayangan Iklan melalui Media Internet	35
Tabel 5.10	Hasil Uji Multikolinieritas terhadap Keputusan Pembelian	36
Tabel 5.11	Hasil Uji Heterokedastisitas terhadap Keputusan Pembelian	37
Tabel 5.12	Korelasi Berganda (R) antara Variabel Sikap atas Penayangan Iklan melalui Media Internet terhadap Keputusan Pembelian	38
Tabel 5.13	Determinasi Berganda (R ²) antara Variabel Sikap atas Penayangan Iklan melalui Media Internet terhadap Keputusan Pembelian	39
Tabel 5.14	Pembuktian Uji Parsial	41

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1.	Model <i>Attitude Toward The Ad</i>	9
-------------	---	---

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 **Kuesioner**
- LAMPIRAN 2 **Tabulasi Data Kuesioner**
- LAMPIRAN 3 **Hasil Pengolahan Data**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi, pengembangan teknologi (IT) sudah berkembang sedemikian pesatnya. Perkembangan komputer dan teknologi komunikasi yang pesat ini telah membuka babak baru dalam peradaban manusia. Hal ini menunjukkan suatu era dimana data dan informasi dapat dengan mudah diperoleh dan dipertukarkan. Lebih jauh lagi, pada saatnya nanti memacu lebih cepat perkembangan komputer dan teknologi komunikasi. Perpaduan perangkat keras dan lunak yang mampu menghitung dan berkomunikasi, telah nyata memudahkan hidup manusia sekaligus menyingkap tantangan-tantangan baru yang harus dihadapi. Sejalan dengan perkembangan tersebut, sebagian besar masyarakat Indonesia telah mengenal dan tak asing lagi dengan berbagai istilah atau kosa kata seperti : *world wide website (www)*, *electronic mail (email)*, *electronic commerce (e-commerce)*, *cyberspace* dan *internet*.

Revolusi digital telah memberikan serangkaian kemampuan yang sama sekali baru ke tangan konsumen dan pelaku bisnis. Para pembeli dewasa ini hanya berjarak satu kali klik ketika membandingkan harga dan atribut produk para pesaing. Mereka bisa mendapatkan jawaban melalui internet dalam hitungan detik, tidak perlu berkendara untuk pergi ke toko, parkir, antri dan melakukan perbincangan dengan tenaga penjual. Setiap pembeli dapat memesan apa saja barang dan atau jasa yang yang dibutuhkannya melalui internet. Amazon.com mengiklankan dirinya sebagai toko buku terbesar di dunia dengan koleksi bukunya lebih dari 3 juta buku, tidak ada toko buku fisik yang mampu menandinginya. Lebih dari itu, pembeli dapat memesan buku-buku yang dibutuhkannya



darimana saja tempat pembeli berada di dunia ini. Kemudahan yang lain adalah membantu orang yang berada di negara-negara yang memiliki tawaran berupa barang dan jasa yang terbatas sehingga dapat menghemat biaya. Hal itu juga berarti bahwa para pembeli di negara-negara dengan harga barang yang tinggi dapat menurunkan pengeluarannya dengan memesan di negara-negara dengan harga barang yang lebih rendah.

Saat ini, internet merupakan salah satu media berbagai informasi yang dibutuhkan oleh setiap orang di dunia ini dengan bantuan komputer. Informasi yang mulai banyak ditayangkan melalui media internet ini adalah informasi yang menyangkut penawaran produk atau jasa yang dipasarkan. Internet tidak akan menjadi media periklanan yang utama seperti pada televisi, radio dan media cetak. Pengguna internet pada umumnya tidak menyenangi iklan. Akan tetapi, iklan muncul di internet dan perusahaan harus memutuskan bentuk mana yang memberikan dampak biaya paling efektif dalam mencapai sasaran periklanannya.

Sebagian besar perusahaan menempatkan nama mereka pada media internet untuk mensponsori isi khusus situs web yang memuat berita, informasi keuangan dan lain-lain. Pensponsoran akan sangat baik jika ditempatkan dalam situs yang dibidikkan dengan baik dimana pemberi sponsor dapat menawarkan informasi atau layanan yang relevan. Sponsor membayar penayangan isi (*content*) dan sebagai imbalannya akan dikenal luas sebagai sponsor atas layanan khusus pada situs web tersebut.

Iklan web menunjukkan pertumbuhan yang pesat (menembus angka dua digit). Biayanya masuk akal dibandingkan dengan biaya media iklan yang lainnya. Sebagai contoh iklan pada ESPN.com yang menarik lebih dari 500.000 penjelajah (*surfer*) dan 20.000.000 hits per minggu, membutuhkan biaya iklan kira-kira \$300.000 per tahun. Yahoo! mempekerjakan 100 tenaga penjual yang mendemonstrasikan cara iklan on line

untuk menjangkau orang dengan minat tertentu atau yang tinggal di kode pos tertentu. (Kotler, 2005)

Jumlah orang yang terhubung dengan internet pada tahun 1995 adalah sebesar 14.000 orang atau sekitar 0,0007 % dari total penduduk (Harian Kompas, 24 Januari 1996). Apabila jumlah tersebut meningkat menjadi 100.000 orang maka persentasenya baru mencapai 0,05%. Jumlah pelanggan IndoExchange (situs informasi pasar modal) sekitar 80.000 orang pada tahun 1999. Dengan pesatnya perkembangan IT dan semakin mudah dan murah biaya akses internet, serta meluasnya *bandwidth* yang bisa dicapai maka hal ini dapat meningkatkan jumlah orang yang mengakses internet.

Pemanfaatan internet tidak hanya sangat berguna bagi perusahaan untuk dapat memasarkan barangnya, bahkan individupun juga dapat memasarkan barang. Dewasa ini, eBay merupakan komunitas perdagangan online orang kepada orang yang terbesar di dunia. Situs ini menawarkan perdagangan antar orang dalam bentuk pelelangan pada web. Para individu dapat menggunakan eBay untuk menjual atau membeli ribuan kategori barang seperti lukisan, koin, perangk, kenang-kenangan olahraga, mainan, baju, boneka dan lain-lain. Setiap tahun, hampir lebih dari 400.000 jenis barang baru ditawarkan dan lebih dari 3,5 juta pelelangan dilakukan.

E-bisnis menggambarkan penggunaan sarana dan *platform* elektronik untuk melakukan bisnis perusahaan. Munculnya internet, telah sangat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menjalankan bisnis lebih cepat, akurat, mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas, dengan biaya yang lebih sedikit, dan dengan kemampuan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pelanggan dan membuat tawaran menjadi lebih pribadi. Banyak sekali perusahaan yang telah menciptakan situs web untuk menginformasikan dan mempromosikan produk dan layanan mereka. Mereka telah menciptakan intranet untuk memudahkan karyawan untuk saling berkomunikasi dan

memudahkan untuk melakukan *download* dan *upload* informasi dari dan ke komputer induk milik perusahaan. Perusahaan juga menciptakan ekstranet dengan pemasok dan distributor utama guna memudahkan pertukaran informasi, pemesanan, transaksi dan pembayaran. Bill Gates dari Microsoft mengklaim bahwa Microsoft hampir seluruhnya dikelola secara elektronik.

Penggunaan media interaktif pada jaringan internet untuk tujuan promosi dan transaksi produk atau jasa seringkali disebut sebagai *e-commerce*. Hal itu berarti selain memberikan informasi kepada konsumen mengenai perusahaan, sejarahnya, kebijakan, produk dan peluang kerjanya, perusahaan atau situs itu menawarkan untuk melakukan transaksi atau mempermudah penjualan produk dan jasa online. Kebanyakan situs perusahaan masih sekedar memberikan informasi, bukan menjalankan *e-commerce*. Amazon.com, CDNNow, eToys, e-Steel, e-Plasticsnet merupakan contoh situs *e-commerce*. *E-commerce* pada gilirannya nanti akan memberikan peluang bagi munculnya *e-purchasing* dan *e-marketing*. *E-purchasing* berarti perusahaan memutuskan membeli barang, jasa dan informasi dari berbagai pemasok online. *E-purchasing* yang bagus sudah membuat perusahaan mampu menghemat jutaan dollar. *E-marketing* menggambarkan upaya perusahaan untuk memberikan informasi, berkomunikasi, berpromosi dan menjual produk dan jasanya melalui internet. (Kotler, 2005)

Dengan kemajuan komputer dan teknologi komunikasi, pemasar dimungkinkan saling berinteraksi melalui media komputer atau televisi dengan calon pembeli tanpa memedulikan lokasinya, baik di dalam gedung atau di luar gedung. Pasar yang terbentuk memiliki karakter yang berbeda dibandingkan dengan yang konvensional dan sering disebut sebagai *market space* atau pasar maya. Karena tidak adanya tatap muka untuk meningkatkan kredibilitas pihak yang saling berinteraksi, biasanya ada pihak ketiga yang berperan sebagai penjamin.

Sebagai salah satu segmen yang potensial dalam pasar maya, kalangan mahasiswa merupakan pihak yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Terlebih lagi, mahasiswa merupakan generasi muda yang mempunyai energi, kemauan dan kemampuan untuk belajar sesuatu yang baru dan keinginan maju serta rasa ingin tahu yang sangat besar. Akses internet saat ini tentu meningkat sejalan dengan berlipat gandanya jumlah komputer yang terhubung dengan internet di tempat-tempat strategis, seperti kantor, tempat hiburan dan perguruan tinggi. Hal ini tentu akan memudahkan kalangan mahasiswa untuk mengakses berbagai informasi melalui media ini dengan mudah, murah dan cepat. Bila demikian, dapat diobservasi bagaimana sikap mahasiswa pada umumnya terhadap penayangan iklan melalui media internet dan pengaruhnya terhadap keputusan untuk membeli barang yang diiklankan tersebut. Oleh karena mahasiswa juga memiliki kemudahan dalam mengakses internet maka dapat dinyatakan bahwa mereka juga merupakan konsumen potensial dari kalangan menengah yang cenderung lebih besar jumlah konsumsinya daripada kalangan rata-rata masyarakat pada umumnya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah *“apakah ada pengaruh signifikan atribut sikap atas penayangan iklan melalui media internet yang terdiri dari penilaian terhadap iklan, perasaan terhadap iklan, isi pesan iklan, kemenarikan desain iklan dan keyakinan atas kebenaran iklan, terhadap keputusan pembelian produk yang diiklankan ? ”*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sikap

Setiap individu memiliki perbedaan bila diukur menurut efek pada perilaku konsumen. Perbedaan itu bisa diukur berdasarkan sumber daya yang dimiliki, keterlibatan, motivasi, pengetahuan dan sikap yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merk apa yang akan dibeli, atau toko yang ingin dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merk atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sebagai akibatnya, peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna. Sikap akan berguna untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran, seperti keefektifan media iklan yang digunakan. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar, seperti keputusan mengenai pengemasan. Selain itu, sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target. Salah satu ancangan terhadap pemangsaan melibatkan pembagian pasar berdasarkan berapa besar dukungan konsumen terhadap produk.

Walaupun sikap didefinisikan dalam berbagai cara, tetapi satu hal yang dapat diyakini bahwa sikap merupakan suatu keseluruhan evaluasi. Evaluasi ini berjajar dari sisi ekstrem positif hingga ekstrem negatif. Sebagai contoh, konsumen mungkin memiliki sikap yang sangat mendukung terhadap Pepsi, sikap yang sedikit mendukung terhadap Coke, sikap netral terhadap Coca Cola dan sikap negatif terhadap Shasta cola. Dengan demikian,

sikap bisa dikatakan bervariasi dalam intensitas (yaitu kekuatan) dan dukungan (*favorability*).

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minim. Walaupun intensitas dan kepercayaan berhubungan, tetapi keduanya tidak sama. Terdapat dua alasan yang melatar belakangi pemahaman tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap. Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Sifat penting yang lain dari sikap adalah dinamis dimana banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan dalam gaya hidup konsumen. (Engel dkk, 1994)

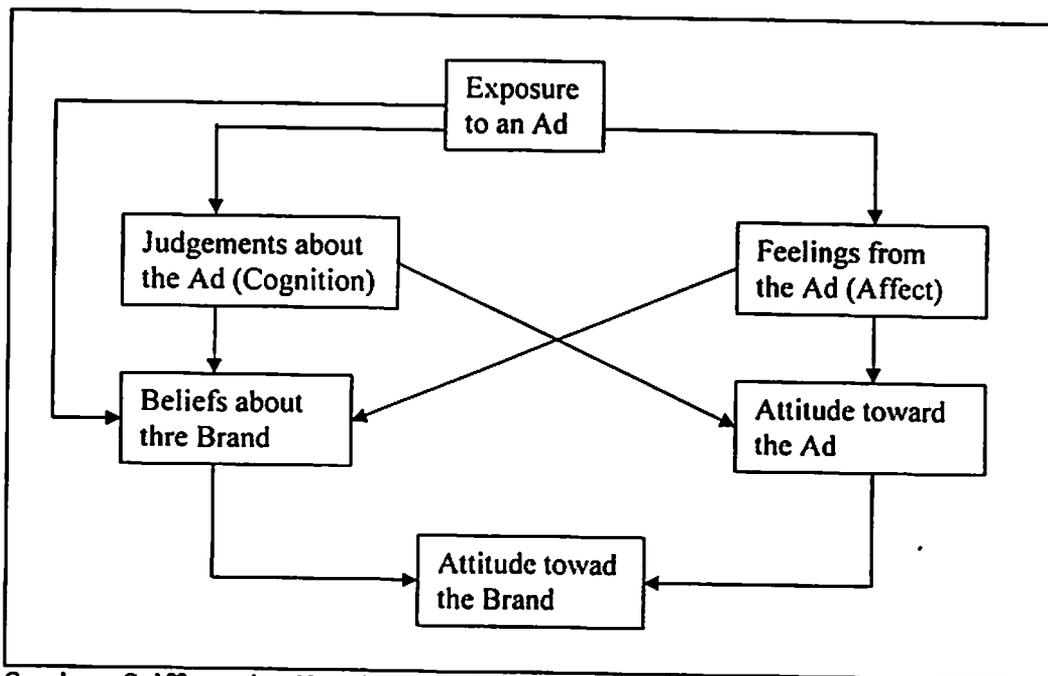
Model sikap dapat dipahami dari berbagai perspektif, yaitu *the tricomponent attitude model*, *the multiattribute attitude models*, *the trying-to-consume model* dan *the attitude-toward-the-ad model*. (Schiffman & Kanuk, 2000) Pada model sikap tiga komponen (*tricomponent attitude model*), sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*) dan *conation*. Komponen kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui suatu kombinasi dari pengalaman langsung terhadap obyek sikap dan informasi yang terkait dari berbagai sumber. Komponen afektif adalah emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu. Komponen *conation* berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan dimana seorang atau individu akan mengambil tindakan yang spesifik atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap.

Model sikap multi atribut (*multiattribute attitude models*) menggambarkan sikap-sikap konsumen terhadap obyek sikap (seperti produk, jasa, katalog *direct-mail* atau isu) sebagai suatu fungsi dari persepsi konsumen, penilaiannya terhadap atribut-atribut dan nilai-nilai kepercayaan utama terkait dengan obyek sikap tertentu. Meskipun terdapat banyak variasi dari jenis model sikap ini, model ini dapat dikelompokkan pada tiga tipe, yaitu *the attitude-toward-object model*, *the attitude-toward-behavior model* dan *the theory-of-reasoned-action model*. Tipe model *attitude-toward-object* sangat sesuai untuk mengukur sikap terhadap suatu kategori produk atau jasa atau merk tertentu. Menurut model ini, sikap konsumen terhadap suatu produk atau merk produk tertentu merupakan suatu fungsi kenyataan sekarang dan evaluasi terhadap atribut dan keyakinan pada produk yang spesifik. Model yang berikutnya adalah model *attitude-toward-behavior*. Model ini lebih mempelajari sikap individu terhadap perilaku atau tindakan atas suatu obyek, daripada sikap terhadap obyek itu sendiri. Kemerintahan dari model ini adalah bahwa model ini lebih menaruh perhatian pada perilaku aktual konsumen. Model *theory-of-reasoned-action* menggambarkan suatu integrasi yang komprehensif dari komponen-komponen sikap yang didesain untuk mengarah pada penjelasan dan prediksi yang lebih baik dari suatu perilaku.

Salah satu cara memperluas model sikap sehingga dapat mengakomodasi keinginan konsumen lebih baik, seperti cara mengetahui ekspresi mereka, yaitu melalui cara "mencoba" untuk mengkonsumsi langsung (*theory of trying to consume*). Cara ini didesain untuk menghitung beberapa kasus dimana tindakan atau hasilnya tidak pasti, tetapi dapat merefleksikan upaya-upaya konsumen untuk mau mengkonsumsi atau melakukan pembelian. Dalam hal ini, yang terpenting bahwa konsumen harus diarahkan untuk mencoba atau mengkonsumsi terlebih dahulu dengan harapan konsumen akan tahu dengan sendirinya keunggulan dari produk yang ditawarkan daripada produk sejenis yang lain.

2.2. Sikap terhadap Iklan

Suatu upaya untuk memahami sikap konsumen terhadap iklan atau media promosi yang lain (seperti katalog) dari suatu produk atau suatu merk tertentu, maka dapat dipertimbangkan suatu model sikap, yaitu model *attitude-toward-the-ad*. Suatu konsep yang menggambarkan hubungan antara elemen-elemen dalam model tersebut adalah sebagai berikut :



Sumber : Sciffman dan Kanuk, 2000, hal 208.

Gambar 2.1.
Model *Attitude Toward The Ad*

Seperti yang tergambar pada model di atas, konsumen membentuk berbagai perasaan (afektif) dan penilaian (kognitif) sebagai hasil dari penayangan suatu iklan. Perasaan dan penilaian tersebut selanjutnya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan yang ditayangkan dan percaya terhadap merk yang diperoleh dari penayangan iklan tersebut. Pada akhirnya, sikap konsumen terhadap iklan dan rasa percaya terhadap merk

tertentu, mempengaruhi sikapnya terhadap merk tersebut. Sangat jelas di sini bahwa untuk produk baru (seperti *contact lens* untuk hewan peliharaan), sikap konsumen terhadap iklan produk ini akan memiliki dampak yang lebih kuat pada sikap merk dan intensitas pembelian daripada untuk produk yang lebih umum seperti makanan hewan peliharaan. Penelitian yang sama juga menemukan bahwa kepercayaan (*beliefs*) tentang suatu merk (*brand cognition*) yang dihasilkan dari penayangan iklan, memainkan peran yang sangat kuat pada penentuan sikap terhadap merk untuk produk yang umum. Penelitian itu menunjukkan pentingnya mempertimbangkan sifat dari obyek sikap untuk menghasilkan dampak yang potensial dari suatu penayangan iklan.

2.3. Periklanan (*Advertising*)

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, yang terdiri dari lima variabel, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publishing* dan *direct marketing* (Kotler, 1997). Dari kelima variabel promosi tersebut, *advertising* (iklan) merupakan alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan, khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat pada pembelian, periklanan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dan menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Bagi konsumen, iklan mempunyai manfaat antara lain:

- a. Memperluas alternatif, berarti melalui penayangan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan
- b. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik, akan menimbulkan kepercayaan yang besar bahwa perusahaan tersebut bonafide dan produknya bermutu.

- c. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
- d. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi. Oleh karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilan suatu iklan dalam mendukung program pemasaran merupakan cermin dari keberhasilan komunikasi. Iklan harus bersifat persuasif, dimana tiap bagian iklan, pesan yang disampaikan berusaha untuk mempengaruhi pemirsa.

Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua konsumen dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan merupakan sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar supaya pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target konsumennya.

Selain berfungsi untuk memberitahu akan kehadiran suatu produk, iklan juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Tanpa adanya iklan, konsumen yang berada jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkannya. Jadi, iklan dapat menambah nilai produk dengan memberikan informasi pada konsumen.

2.4. Pemanfaatan Internet untuk Iklan

Iklan untuk pertama kali muncul di internet pada bulan Oktober 1994, yaitu *Hot Wired*, milik majalah *Wired*, dan *National Center for Supercomputing Applications, University of Illinois*, pencipta program *Mosaic Web Browser*, yang mempelopori. Iklan selanjutnya kian marak di internet ketika *Netspace*, pencipta *Navigator Web Browser* yang cukup populer, mulai menawarkan tempatnya di *World Wide Web (WWW)* untuk diisi dengan iklan pada awal tahun 1995. Beberapa analisis percaya bahwa *Netspace* berhasil

meraup antara 5 – 10 juta dollar selama tahun tersebut dari iklan-iklan sejumlah perusahaan. Melihat pendapatan yang menggiurkan hanya dari iklan, maka kemudian hampir seluruh lokasi (*site*) di WWW terutama lokasi-lokasi besar, seperti *Yahoo*, *Pathfinder*, *Hot Wired*, *C/Net*, *ESPN* dan *Sports Zone* berlomba-lomba mencari iklan. Itulah yang mendorong pesatnya pertumbuhan iklan di internet yang menurut beberapa pihak, kepesatannya melebihi penjualan perangkat lunak komputer itu sendiri. Banyak produk seperti komputer, mobil, liburan dan jasa telepon serta jenis produk yang lain, kini telah menayangkan iklannya di internet.

Pada dasarnya, ada dua jenis situs (*site*) yaitu mesin pelacak (*search engine*) dan lokasi tujuan (*destination*). Mesin pelacak adalah situs yang dikunjungi oleh para *cybernetter* untuk mencari situs lain yang menjadi tujuan akhir. Kedua jenis situs ini dapat dijadikan media untuk beriklan, namun ada sedikit perbedaan dilihat dari kualitas pemirsanya. Iklan yang ditempatkan di mesin pelacak biasanya lebih banyak dilihat para *cybernetter* dibandingkan dengan iklan yang ditempatkan di lokasi tujuan. Akan tetapi, dari sisi kualitas pemirsanya, iklan yang ditempatkan di lokasi tujuan relatif lebih selektif, sehingga CPM (= *cost per thousand audience*) relatif lebih tinggi. CPM adalah indikator yang biasa dipakai pemasang iklan untuk membandingkan biaya pemasangan iklan di beberapa media atau situs selama waktu tertentu. CPM di jaringan internet saat ini relatif lebih mahal dibandingkan dengan media cetak namun relatif lebih murah daripada televisi. Selain di situs mesin pelacak dan situs tujuan, iklan dalam jaringan internet dapat pula berbentuk halaman pembuka (*start page*) atau *personalised home page*. Iklan ini akan selalu muncul pada saat para *cybernetter* memulai sesi internet di layar komputernya. Iklan ini akan banyak dilihat apabila dikaitkan dengan program yang populer, seperti hasil pertandingan sepak bola, ramalan cuaca dan sebagainya. Jenis iklan yang dapat ditayangkan di jaringan internet makin beragam, diperkirakan jumlah anggaran iklan di



cyberspace ini masih kurang dari 1% dari total belanja iklan di media di Indonesia. Beberapa sebab antara lain: adanya keraguan terhadap efektivitas iklan melalui media internet, belum banyaknya biro iklan yang memanfaatkan internet sebagai media alternatif beriklan. Saat ini internet barulah dianggap komplemen dan belum bisa dianggap pengganti media iklan konvensional yang selama ini kita kenal. Untuk menilai efektivitas media internet sebagai media beriklan, dapat dilakukan dengan menilai bagaimana dampak iklan di internet terhadap setiap tahap dalam proses adopsi suatu produk baru. Kata adopsi di sini dipakai, karena lebih sesuai dengan paradigma baru pemasaran, yaitu hubungan jangka panjang dengan konsumen atau pelanggan (Sumiyarto, 1999).

Seluruh perusahaan semestinya perlu bergerak memasuki *e-marketing* dan *e-purchasing*. Dalam memutuskan untuk mendirikan dan mengoperasikan situs web mereka, perlu dipertimbangkan bagaimana menarik dan mempertahankan pelanggan, bagaimana cara-cara yang baik untuk beriklan melalui internet dan memadukan situs serta membuatnya mendatangkan laba. Yang menjadi tantangan pokok adalah merancang situs yang menarik pada pandangan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan ulang pada situs tersebut. Situs Web awal yang berbasis teks semakin banyak digantikan oleh situs yang canggih yang memberikan teks, suara dan animasi. Rayport dan Jaworski mengemukakan bahwa situs web yang efektif menonjolkan tujuh unsur rancangan yang mereka sebut sebagai 7 C, yaitu :

- *Context*

Merupakan tata letak dan desain

- *Content*

Berupa teks, gambar, suara dan video yang termuat dalam situs

- *Community*

Merupakan cara situs membuat mampu berkomunikasi dengan pengguna ke pengguna

- **Customization**

Merupakan kemampuan situs untuk merancang dirinya supaya sesuai dengan kebutuhan berbagai pemakai atau untuk memberi kesempatan pemakai untuk membuat lebih pribadi situs itu

- **Communication**

Merupakan cara situs membuat mampu berkomunikasi dengan situs ke pengguna, pengguna ke situs, atau komunikasi dua arah

- **Connection**

Merupakan kadar keterhubungan situs tertentu dengan situs lain

- **Commerce**

Merupakan kemampuan situs membuat mampu bertransaksi komersial

Untuk mendorong kunjungan ulang pada situs, perusahaan perlu memberi perhatian penuh pada faktor konteks dan isi. Para pengunjung menilai kinerja situs berdasarkan kemudahan penggunaan dan daya tarik fisiknya. Kemudahan penggunaan dapat dijabarkan dalam atribut : (1)situs web melakukan download secara tepat, (2)halaman pertama mudah dipahami dan (3)pengunjung merasa mudah menjelajahi halaman lain yang cepat terbuka. Daya tarik fisik situs ditentukan oleh faktor (1)halaman masing-masingnya kelihatan bersih dan tidak terlalu padat isinya, (2)bentuk huruf dan ukuran huruf sangat bisa dibaca, dan (3)situs menggunakan warna (dan suara) dengan baik.

Faktor konteks memudahkan kunjungan ulang, akan tetapi tidak menjamin bahwa kunjungan ulang itu terjadi. Kembalinya orang ke situs bergantung pada isi. Isi harus menarik, bermanfaat dan senantiasa berubah. Jenis isi tertentu sangat berguna dalam rangka menarik pengunjung pertama kali dan menarik mereka untuk datang lagi, yaitu (1)informasi mendalam yang terhubung dengan situs terkait, (2)berita menarik yang terus

berubah, (3)tawaran gratis yang terus berganti-ganti kepada pengunjung, (4)perlombaan dan undian, (5)humor dan lelucon, dan (6)permainan.

Dari waktu ke waktu, perusahaan perlu menilai kembali daya tarik dan kegunaan situsnya. Salah satu cara adalah dengan menanyakan kepada ahli perancangan situs. Namun sumber umpan balik yang terpenting adalah para pengguna yang dapat ditanya mengenai apa yang mereka suka dan tidak suka pada situs itu dan apa usulan mereka untuk perbaikan, sebagai contoh adalah Clinique.com. Situs ini menyediakan informasi yang unggul tentang kosmetika, tips-tips kecantikan, produk baru dan penetapan harga. Situs ini juga menawarkan alat untuk mengevaluasi jenis kulit, papan buletin, panduan pengantin dan konsultasi pada para ahli. Selain itu, situs ini juga menawarkan pembelian online. (Kotler, 2005)

2.5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya (sub budaya dan kelas sosial), faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status, faktor pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Untuk memahami cara konsumen membuat keputusan pembelian yang sebenarnya, para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memberikan input pada keputusan pembelian. Setiap orang dapat menjadi pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli atau pemakai. Kampanye pemasaran yang berbeda dapat dilakukan dan diarahkan pada masing-masing jenis orang tersebut. Para pemasar juga harus menelaah tingkat keterlibatan pembeli dan jumlah merek yang tersedia untuk menentukan apakah konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit, menurut kebiasaan atau pembelian yang hanya mencari variasi saja. (Kotler, 2005)

Proses pembelian yang lazim terdiri dari urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan tugas dari pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap proses pembelian tersebut Sikap orang lain, faktor situasi yang tidak terantisipasi serta resiko yang dipikirkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula halnya dengan yang terjadi pada level kepuasan konsumen pasca pembelian dan tindakan perusahaan pasca pembelian.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. (Sutisna 2002 : 15). Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi tahapan dan jenisnya. Hawkins dan Engel membagi proses pengambilan keputusan dalam tiga jenis, yaitu :

1) Proses pengambilan keputusan yang luas

Jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

2) Proses pengambilan keputusan terbatas

Proses ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek

3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

Jenis ini merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli produk dan merek favorit (tanpa evaluasi alternatif)

Pengambilan keputusan oleh konsumen sangat penting dipahami bagi pemasar karena pengambilan keputusan merupakan komponen sentral dari model perilaku konsumen. Proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli bukanlah suatu proses tunggal. Proses ini memiliki dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Dimensi pertama dibedakan antara pengambilan keputusan (*decision making*) dan kebiasaan (*habit*). *Decision making* didasarkan pada proses pencarian informasi dan pemilihan terhadap berbagai merek. Sebaliknya, *habit* merupakan pembelian dengan volume sedikit sekali melibatkan pengambilan keputusan.

Dimensi kedua membedakan antara pembeli yang mempunyai keterlibatan tinggi dan ada juga pembeli yang mempunyai keterlibatan rendah. Keterlibatan tinggi akan menyebabkan konsumen lebih banyak mencari dan menyeleksi informasi dan lebih hati-hati dalam mengambil keputusan. Keterlibatan rendah terjadi jika konsumen tidak terlalu terlibat dalam proses pembeliannya. Bagi konsumen dengan keterlibatan rendah, merek apapun tidak menjadi permasalahan asalkan kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

Assael mengemukakan tiga faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang konsumen yaitu :

1) *Individual consumer*

Pemilihan terhadap merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merk dan sikap mereka terhadap alternatif merk

2) *Environmental influences*

Lingkungan yang mempengaruhi pembelian seseorang adalah budaya, kelas sosial, keluarga atau kelompok masyarakat pada situasi tertentu.

3) *Marketing strategy*

Variabel-variabel dalam strategi pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi, dinilai dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Pemasar harus memperoleh informasi tentang respons konsumen terhadap strategi pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk mengevaluasi kesempatan pasar sebelum mereka mengembangkan strategi pemasaran yang baru.

Untuk memenuhi bagaimana sesungguhnya konsumen membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memberikan masukan bagi keputusan pembelian, orang yang dapat menjadi pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli atau pemakai. Pemasar juga harus menelaah tingkat keterlibatan pembeli dan jumlah merek yang tersedia untuk menentukan apakah konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang disonansi, perilaku pembelian karena kebiasaan dan perilaku pembelian karena pencari variasi.

Setelah konsumen membuat keputusan, selanjutnya segera terjadi evaluasi purna pembelian yang merupakan umpan balik dari konsumen. Selama pengevaluasian, konsumen belajar dari pengalaman dan mungkin merubah pola mereka dalam mencari informasi, menilai merek dan menyeleksi suatu merek.

BAB III

TUJUAN DAN KONTRIBUSI PENELITIAN

3.1. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian pendahuluan, rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui, memahami dan membuktikan apakah terdapat pengaruh signifikan atribut sikap atas penayangan iklan melalui media internet yang terdiri dari penilaian terhadap iklan, perasaan terhadap iklan, isi pesan iklan, kemenarikan desain iklan dan keyakinan atas kebenaran iklan, terhadap keputusan pembelian produk yang diiklankan.

3.2. KONTRIBUSI PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat:

1. Bagi khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu manajemen, khususnya perilaku konsumen.
2. Bagi perusahaan untuk memberikan pilihan atau variasi dalam menjalin komunikasi yang baik dengan konsumennya melalui media promosi iklan melalui media internet (*e-commerce*).
3. Bagi peneliti, mampu meningkatkan ketrampilan dan menambah wawasan dalam hal melakukan penelitian yang baik di bidang ilmu keperilakuan, serta dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Variabel-variabel tersebut adalah :

- A. Variabel bebas yaitu sikap mahasiswa yang dijabarkan dengan penilaian terhadap iklan (X_1), perasaan terhadap iklan (X_2), isi pesan iklan (X_3), kemenarikan desain iklan (X_4) dan keyakinan terhadap kebenaran iklan (X_5)
- B. Variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

4.2 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- A. Variabel bebas merupakan sikap mahasiswa yang dijabarkan dalam variabel-variabel berikut ini :

- 1. Penilaian terhadap iklan (X_1)

Pengetahuan yang dipersepsikan oleh responden melalui suatu kombinasi dari pengalaman langsung dengan produk yang diiklankan dan iklan yang ditayangkan melalui media internet. Variabel ini diukur secara langsung yaitu melalui pernyataan yang mengungkapkan pengetahuan dan sikap yang dipersepsikan oleh responden berdasarkan rentang skala Likert 1 - 5 (sangat rendah - sangat tinggi). Semakin tinggi nilai skala yang dipilih maka semakin tinggi pula penilaian responden terhadap iklan tersebut dan selanjutnya berniat melakukan pembelian .

2. Perasaan terhadap iklan (X_2)

Emosi atau perasaan responden yang timbul terhadap iklan yang ditayangkan melalui media internet. Variabel ini diukur secara langsung yaitu melalui pernyataan yang mengungkapkan emosi atau perasaan yang dipersepsikan oleh responden berdasarkan rentang skala Likert 1 - 5 (sangat tidak terkesan - sangat terkesan). Semakin tinggi nilai skala yang dipilih maka semakin responden terkesan terhadap iklan tersebut dan selanjutnya berniat melakukan pembelian.

3. Isi pesan iklan (X_3)

Sikap responden tentang informasi mengenai produk yang dijual melalui iklan yang ditayangkan melalui media internet. Variabel ini diukur secara langsung yaitu melalui pernyataan yang mengungkapkan sikap responden tentang informasi mengenai produk yang dijual melalui iklan tersebut berdasarkan rentang skala Likert 1 - 5 (sangat tidak informatif - sangat informatif). Semakin tinggi nilai skala yang dipilih maka semakin responden terkesan terhadap iklan tersebut dan selanjutnya berniat melakukan pembelian.

4. Kemenarikan desain iklan (X_4)

Sikap responden terhadap daya tarik desain iklan yang ditayangkan melalui media internet. Variabel ini diukur secara langsung yaitu melalui pernyataan yang mengungkapkan sikap responden terhadap daya tarik desain iklan tersebut berdasarkan rentang skala Likert 1 - 5 (sangat tidak menarik - sangat menarik). Semakin tinggi nilai skala yang dipilih maka semakin tertarik responden terhadap iklan tersebut dan selanjutnya berniat melakukan pembelian .

5. Keyakinan terhadap kebenaran iklan (X_5)

Sikap responden tentang iklan yang ditayangkan melalui internet, dilihat dari sisi kebenaran atas produk yang dijual, jaminan atas kualitas produk dan pelayanan yang

ditawarkan melalui iklan yang ditayangkan melalui media internet. Variabel ini diukur secara langsung yaitu melalui pernyataan yang mengungkapkan sikap yang dipersepsikan oleh responden terhadap kebenaran atas produk, jaminan dan pelayanan yang ditawarkan berdasarkan rentang skala Likert 1 - 5 (sangat tidak percaya - sangat percaya). Semakin tinggi nilai skala yang dipilih maka semakin responden mempercayai kebenaran iklan tersebut dan selanjutnya berniat melakukan pembelian.

B. Variabel keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan (Y)

Definisi operasional variabel keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan melalui media internet adalah ketertarikan dan niat responden untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut sebagai efek dari iklan yang ditayangkan. Variabel ini diukur secara langsung yaitu berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengungkapkan ketertarikan dan niat responden untuk melakukan pembelian dengan menggunakan skala Likert yaitu rentang skala 1 – 5 (sangat tidak berniat – sangat berniat). Semakin tinggi nilai skala yang dipilih maka berarti semakin tinggi pula niat responden untuk melakukan pembelian.

4.3 Sumber Data

Sumber data dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan mempelajari berbagai buku, jurnal atau artikel yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

4.4 Prosedur Penentuan Sampel

Menurut Sugiono (2000), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil adalah para mahasiswa yang pernah mengakses internet serta melihat dan memperhatikan iklan-iklan yang ditayangkan melalui internet.

Sampel merupakan bagian yang akan diteliti dan bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *Accidental Random Sampling*, karena sampel yang dipakai dalam penelitian diambil berdasarkan kebetulan. Setiap orang atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dipandang orang tersebut sesuai dengan kriteria yang digunakan sebagai sumber data.

Penarikan sampel merupakan suatu usaha pengambilan data statistik dari sebagian populasi, dimana sampel tersebut diasumsikan mewakili dari populasi yang diamati. Agar sampel penelitian dapat digunakan untuk merepresentasikan populasi yang diamati, maka dalam proses penarikan sampel ukuran sampel harus diketahui terlebih dahulu. Penentuan terhadap jumlah minimum dari sampel yang harus diambil dapat ditentukan berdasarkan perhitungan Bernoulli sebagai berikut :

$$N = \frac{\left(Z_{\alpha/2} \right)^2 pq}{e^2}$$

dimana :

N = jumlah sampel minimum

Z = nilai distribusi normal

α = taraf signifikan

e = tingkat kesalahan

p = proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q = proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

Dengan menggunakan persamaan Bernoulli dan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%, maka jumlah data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq \frac{(1.96)^2 \cdot 0.95 \cdot 0.05}{0.05^2}$$

$$N \geq 72.99 \approx 73$$

Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak minimal 73 responden.

4.5 Prosedur Pengumpulan Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa cara sebagai berikut :

- (1) Studi kepustakaan, mempelajari beberapa literatur yang berhubungan dengan topik penelitian dan untuk menunjukkan teori-teori yang akan digunakan.
- (2) Survei lapangan, dilakukan dengan cara observasi, kuesioner, interview dan dokumentasi.

4.6 Teknik Analisis Data

Hipotesis yang diajukan yaitu, akan diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel bebas yaitu penilaian terhadap iklan (X_1), perasaan terhadap iklan (X_2), isi pesan iklan (X_3), kemenarikan desain iklan (X_4) dan keyakinan terhadap kebenaran iklan (X_5) sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan melalui media internet. Regresi linier berganda

merupakan suatu teknik statistik yang membangun hubungan matematis antara dua atau lebih variabel bebas dan sebuah variabel terikat secara bersamaan.

Hasil pengolahan data yang terkumpul dari kuesioner diuji statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi

ε = error

X_1 = penilaian terhadap iklan

X_2 = perasaan terhadap iklan

X_3 = isi pesan iklan

X_4 = kemenarikan desain iklan

X_5 = keyakinan terhadap kebenaran iklan

Koefisien korelasi (R) merupakan cara yang digunakan untuk melihat derajat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila $R = 0$ atau mendekati 0 maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak ada sama sekali atau sangat lemah. Apabila $R = 1$ atau mendekati 1 maka dapat dikatakan terjadi hubungan yang sangat kuat atau positif antara variabel bebas dan variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan cara yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel bebas mempunyai kontribusi terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh penilaian terhadap iklan, perasaan terhadap iklan, isi

pesan iklan, kemenarikan desain iklan dan keyakinan atas kebenaran iklan terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Apabila R^2 mempunyai nilai 1 maka dapat diartikan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat bernilai 100% dimana pendekatan model yang digunakan sudah sangat tepat. Apabila R^2 mendekati nilai 0 maka dapat diartikan bahwa tidak ada kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi R^2 atau mendekati 1 maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun bentuk analisis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan persamaan yang tertulis sebagai berikut :

$$\text{Prestasi kerja karyawan (Y)} = a + b_1 (\text{penilaian terhadap iklan}) + b_2 (\text{perasaan terhadap iklan}) + b_3 (\text{isi pesan iklan}) + b_4 (\text{kemenarikan desain iklan}) + b_5 (\text{keyakinan terhadap kebenaran iklan})$$

4.7 Cara Penafsiran dan Penyimpulan Hasil

Uji hipotesis yang wajib dilakukan menurut Algifari (2000) sebagai berikut :

(1) Uji F

Bila F_{hitung} mempunyai tingkat keberartian lebih dari 5% maka berarti penilaian terhadap iklan, perasaan terhadap iklan, isi pesan iklan, kemenarikan desain iklan dan keyakinan atas kebenaran iklan secara serentak tidak memberikan pengaruh yang berarti (signifikan) terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Bila F_{hitung} mempunyai tingkat keberartian kurang dari 5% maka berarti penilaian terhadap iklan, perasaan terhadap iklan, isi pesan iklan, kemenarikan desain iklan dan keyakinan atas kebenaran iklan secara serentak memberikan pengaruh yang berarti (signifikan) terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

(2) Uji t

Bila t_{hitung} mempunyai tingkat keberartian lebih dari 5% maka berarti penilaian terhadap iklan, perasaan terhadap iklan, isi pesan iklan, kemenarikan desain iklan dan keyakinan atas kebenaran iklan secara parsial tidak memberikan pengaruh yang berarti (signifikan) terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Bila t_{hitung} mempunyai tingkat keberartian kurang dari 5% maka berarti penilaian terhadap iklan, perasaan terhadap iklan, isi pesan iklan, kemenarikan desain iklan dan keyakinan atas kebenaran iklan secara parsial memberikan pengaruh yang berarti (signifikan) terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Asumsi-asumsi yang digunakan dalam analisa regresi seperti yang dikemukakan oleh Algifari (2000) adalah :

a) Tidak terjadi multikolinieritas

Asumsi ini menyatakan bahwa tidak terjadi hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya dalam model regresi. Cara mengidentifikasi multikolinieritas adalah melalui penggunaan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila $VIF_i > 10$ maka terlalu besar korelasi antara variabel X_i dengan variabel bebas yang lainnya. Menurut Hakim (2001) ada peneliti lain yang menyarankan kriteria lebih konservatif yaitu korelasi akan terlalu besar bahkan untuk $VIF_i > 5$. Apabila 1 set variabel bebas tidak berkorelasi maka VIFi akan sama dengan 1. Dengan demikian, diambil ketentuan bahwa tidak akan terjadi multikolinieritas bila VIFi berada pada kisaran 1 sampai dengan 5.

b) Terjadi homoskedastisitas

Varian semua variabel adalah konstan (sama) yang berarti tidak terjadi hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebasnya. Untuk mengidentifikasinya maka digunakan uji korelasi *rank Spearman*.

c) Tidak terjadi otokorelasi

Berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel dalam model melalui tenggat waktu (*time lag*). Otokorelasi biasanya nampak pada observasi yang menggunakan data *time series*. Cara identifikasi adanya otokorelasi adalah dengan menggunakan *d Durbin Watson*. Pada penelitian ini tidak digunakan untuk menguji ada atau tidaknya otokorelasi karena observasi yang digunakan adalah data *cross section*.

Seluruh proses analisis statistik yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Kuesioner yang disebar pada penelitian ini berjumlah 100 lembar, akan tetapi yang layak untuk diolah sebesar 87 lembar saja. Sedangkan 13 lembar yang lainnya tidak layak untuk diolah lebih lanjut.

Adapun para mahasiswa yang menjadi responden sebagian besar sedang menuntut ilmu di Universitas Airlangga Surabaya, yaitu sebanyak 32%. Para mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini yang sedang menuntut ilmu di ITS sebesar 14% dan di Universitas Surabaya adalah 12%. Sebaran tempat para mahasiswa menuntut ilmu yang menjadi responden pada penelitian ini, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1.
Sebaran Tempat Responden Kuliah

Universitas	Frekuensi	%
UNAIR	28	32
ITS	14	16
UBAYA	12	14
UK PETRA	10	11
HANG TUAH	11	13
UWM	8	9
Lain-lain	4	5
Total	87	100

Sumber : Data diolah

Sebagian besar para responden (46%) masih berada pada kisaran usia produktif, yaitu 20 tahun sampai dengan 22 tahun dan sebanyak 28% responden menempati usia di atas 23 tahun. Sedangkan responden yang masih berusia di bawah usia 19 tahun adalah sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa para mahasiswa telah banyak yang melakukan penjelajahan internet pada usia yang masih muda dan diharapkan nantinya akan berpotensi untuk menjadi target pasar bagi perusahaan yang mengiklankan produknya melalui media internet. Komposisi usia responden lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.2.

Tabel 5.2.
Distribusi Usia Responden

Umur	Frekuensi	%
< 19 tahun	17	20
20 - 22 tahun	46	53
> 23 tahun	24	28
Total	87	100

Sumber : Data diolah

Sebagian besar responden telah mengenal dan melakukan penjelajahan atau akses melalui internet dalam jangka waktu yang cukup relatif lama, yaitu sekitar 57% dari total responden pada penelitian ini. Sedangkan responden yang hanya mengenal dan melakukan akses internet dalam waktu kurang dari 3 bulan adalah sebesar 18% saja. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini sudah sangat mengenal dan memahami dunia maya (*cyberspace*). Tanggapan responden pada penelitian ini mengenai lama waktu para responden melakukan akses (penjelajahan) internet selama ini, dapat dilihat pada tabel 5.3.

Tabel 5.3.
Lama Responden Melakukan Akses Internet

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Kurang dari 3 bulan	16	18
Empat sampai dengan 6 bulan	5	6
Tujuh bulan sampai dengan 1 tahun	0	0
Satu tahun sampai dengan 2 tahun	16	18
Lebih dari 2 tahun	50	57
Total	87	100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 5.4. dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar responden (63%) melakukan akses internet rata-rata dalam seminggu adalah antara dua sampai lima jam. Sedangkan 18% responden penelitian ini menghabiskan rata-rata waktunya kurang dari satu jam setiap minggu untuk melakukan akses atau penjelajahan internet. Hal ini dapat dipahami karena para responden pada penelitian ini adalah para mahasiswa yang tentu masih membutuhkan banyak waktunya untuk mempelajari kembali materi perkuliahan dan aktivitas-aktivitas akademis yang lainnya.

Tabel 5.4.
Rata-rata Waktu Responden Melakukan Akses Internet Seminggu

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Kurang dari 1 jam	16	18
Dua sampai dengan 5 jam	55	63
Enam jam sampai dengan 12 jam	11	13
Tiga belas jam sampai dengan 24 jam	4	5
Lebih dari 24 jam	1	1
Total	87	100

Sumber : Data diolah

Tempat yang paling sering digunakan oleh para responden untuk melakukan akses internet adalah warung internet (WARNET). Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data pada tabel 5.5. dimana 52% responden menyatakan bahwa mereka melakukan akses internet di warung internet, 26% reponden melakukan akses internet di kampus dan baru 15% responden melakukan akses internet di rumah masing-masing.

Tabel 5.5.
Tempat Melakukan Akses Internet

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Kampus	23	26
Rumah	13	15
Warnet (<i>internet acces center</i>)	45	52
Kantor	2	2
Lainnya	4	5
Total	87	100

Sumber : Data diolah

Informasi ini tentu menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih sering menggunakan fasilitas-fasilitas yang fleksibel dan memudahkan untuk dijangkau oleh para responden, baik dari sisi waktu, lokasi dan biaya aksesnya. Oleh karena itu, sebagian responden lebih sering melakukan akses atau penjelajahan internet di warnet-warnet daripada di kampus maupun di rumah.

5.2 Deskripsi Tanggapan Responden

Penelitian ini ditujukan untuk mengukur sikap atas penayangan iklan melalui media internet sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian produk yang diiklankan sebagai variabel terikat (Y). Penilaian variabel bebas (penilaian terhadap iklan, perasaan

terhadap iklan, isi pesan iklan, kemenarikan desain iklan dan keyakinan atas kebenaran iklan) dan variabel terikat (keputusan pembelian produk yang diiklankan) dilakukan dengan menganalisis nilai rata-rata variabel-variabel tersebut.

Untuk mempermudah penilaian, maka nilai rata-rata tersebut perlu dikategorikan penilaiannya dengan memasukkan nilai rata-rata pada masing-masing variabel ke dalam kelas interval, dimana penentuan intervalnya menggunakan rumus rata-rata hitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Nilai tertinggi adalah 5 yang berasal dari nilai skala tertinggi pada kuesioner, sedangkan nilai terendah adalah 1 yang berasal dari nilai skala terendah pada kuesioner dengan kelas yang berjumlah 5 (pada kuesioner skor mulai 1 sampai 5). Nilai batasan masing-masing kelas akan dihitung berdasarkan nilai interval sebesar 0,8.

Ringkasan hasil perhitungan interval nilai rata-rata (rata-rata hitung) dapat diamati pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 5.6.

Nilai Interval Variabel Keputusan Pembelian

Interval Nilai Rata-rata	Nilai	Kategori Untuk Variabel Terikat
1,00 - ≤ 1,80	1	Sangat Tidak Berniat/Tertarik
1,81 - ≤ 2,60	2	Tidak Berniat/Tertarik
2,61 - ≤ 3,40	3	Cukup Berniat/Tertarik
3,41 - ≤ 4,20	4	Berniat/Tertarik
4,21 - ≤ 5,00	5	Sangat Berniat/Tertarik

Sumber : Data diolah

Pengukuran penilaian atau tanggapan responden terhadap variabel terikat yaitu niat dan ketertarikan responden untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang diiklankan melalui internet, dapat dilihat hasil perhitungan rata-rata pada tabel berikut:

Tabel 5.7.
Penilaian Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Rata-rata	Kategori
Keputusan untuk melakukan pembelian suatu saat nanti	2.69	Cukup Berniat
Ketertarikan untuk dapat memiliki produk	2.85	Cukup Tertarik

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh informasi bahwa rata-rata responden dalam hal ini adalah para mahasiswa masih cukup berniat dan tertarik untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan . Hal ini mengindikasikan bahwa para mahasiswa dapat menjadi pangsa pasar yang potensial bagi para produsen untuk melakukan promosi produknya melalui penayangan iklan di media internet.

Tabel 5.8.
Nilai Interval Variabel Sikap atas Penayangan Iklan melalui Media Internet

Interval Nilai Rata-rata	Nilai	Variabel X ₁	Variabel X ₂	Variabel X ₃	Variabel X ₄	Variabel X ₅
1,00-≤1,80	1	Sangat tidak baik/mudah	Sangat tidak menyukai/mengesankan	Sangat tidak relevan/informatif	Sangat tidak menarik	Sangat tidak terpercaya/dibuktikan
1,81-≤2,60	2	Tidak baik/mudah	Tidak menyukai/mengesankan	Tidak relevan/informatif	Tidak menarik	Tidak terpercaya/dibuktikan
2,61-≤3,40	3	Cukup baik/mudah	Cukup menyukai/mengesankan	Cukup relevan/informatif	Cukup menarik	Cukup terpercaya/dibuktikan
3,41-≤4,20	4	Baik/mudah	Menyukai/mengesankan	Relevan/informatif	Menarik	Terpercaya/dibuktikan
4,21-≤5,00	5	Sangat baik/mudah	Sangat menyukai/mengesankan	Sangat relevan/informatif	Sangat menarik	Sangat terpercaya/dibuktikan

Sumber : Data diolah

Pengukuran penilaian atau tanggapan responden terhadap variabel bebas, yaitu dapat dilihat hasil perhitungan rata-rata pada tabel berikut :

Tabel 5.9.

Penilaian Variabel Sikap atas Penayangan Iklan melalui Media Internet

Variabel	Rata-rata	Kategori
Penilaian terhadap Iklan	3.11	Cukup baik/mudah
Perasaan terhadap Iklan	3.10	Cukup menyukai/ mengesankan
Isi Pesan Iklan	3.21	Cukup relevan/ informatif
Kemenarikan Desain Iklan	4.20	Menarik
Keyakinan atas Kebenaran Iklan	2.87	Cukup terpercaya/ dibuktikan

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh informasi bahwa rata-rata responden memberi tanggapan cukup atas penilaian terhadap iklan, perasaan terhadap iklan, isi pesan iklan dan keyakinan atas kebenaran iklan . Hal ini mengindikasikan bahwa para responden cukup baik dalam hal mengenal dan mengetahui produk-produk yang diiklankan melalui media internet, serta mudah memahami keunggulan produk yang diiklankan melalui media internet. Selain itu, para responden rata-rata cukup menyukai tayangan iklan tersebut pada saat menyaksikan dan memperhatikan iklan-iklan yang ditayangkan, serta cukup terkesan dengan iklan tersebut. Muatan informasi mengenai produk yang disajikan oleh iklan-iklan tersebut dirasa cukup relevan dan pemahaman terhadap pemilihan kata-kata yang coba dikomunikasikan dalam iklan-iklan tersebut ditanggapi cukup informatif oleh rata-rata para respondennya. Sedangkan kebenaran informasi yang ditampilkan dan pesan yang disampaikan, dirasakan cukup dapat dibuktikan dan dipercaya.

Sedangkan variabel desain iklan dinilai menarik perhatian rata-rata para responden. Hal ini terkait dengan kemenarikan desain gambar produk, pemilihan warna dan

penggunaan teknologi (IT) terbaru dalam mendesain iklan-iklan yang ditayangkan melalui media internet tersebut. Oleh karena itu, desain iklan yang menarik dianggap sangat penting agar supaya mampu paling tidak menarik perhatian penontonnya dan tentunya diharapkan akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan.

5.3 Uji Asumsi Klasik

Mengacu pada hasil pengolahan data (lampiran), hasil uji asumsi baik multikolinieritas maupun heterokedastisitas dapat dirangkum pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 5.10.

Hasil Uji Multikolinieritas terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Penilaian terhadap Iklan	1.642	Tidak terjadi multikolinieritas
Perasaan terhadap Iklan	1.537	Tidak terjadi multikolinieritas
Isi Pesan Iklan	1.840	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemenarikan Desain Iklan	1.255	Tidak terjadi multikolinieritas
Keyakinan atas Kebenaran Iklan	1.331	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah

Gejala multikolinieritas merupakan gejala hubungan ganda antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya gejala ini pada model regresi yang diuji adalah dengan cara melihat nilai VIF. Model yang tidak mengalami gejala ini bila nilai VIF kurang dari 5. Berdasarkan tabel 5.10., dapat dinyatakan bahwa seluruh koefisien korelasi antara variabel bebas atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) berada di antara nilai 1 – 5. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas terhadap variabel-variabel tersebut.

Tabel 5.11.**Hasil Uji Heterokedastisitas terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Bebas	Prestasi Kerja		Keterangan
	Korelasi	Sig.	
Penilaian terhadap Iklan	- 0.018	0.870	Homokedastis
Perasaan terhadap Iklan	0.038	0.725	Homokedastis
Isi Pesan Iklan	-0.022	0.840	Homokedastis
Kemenarikan Desain Iklan	-0.007	0.947	Homokedastis
Keyakinan atas Kebenaran Iklan	0.059	0.586	Homokedastis

Sumber : Data diolah

Pengujian gejala heterokedastisitas dalam model penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan variabel bebas dengan nilai residualnya dan metode yang digunakan adalah metode korelasi *Rank Spearman*. Berdasarkan tabel 5.11., dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala homokedastisitas atau tidak terjadi hubungan antara nilai residu atau nilai sisa dengan variabel bebas sehingga variabel terikat benar-benar mampu dijelaskan oleh variabel bebas.

5.4 Model Regresi Linier Berganda dan Korelasi

Mengacu pada hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu program SPSS yang tersaji pada halaman lampiran, maka model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh sikap mahasiswa atas penayangan iklan produk melalui internet terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Persamaan regresi dari hasil analisis yang telah dilakukan adalah seperti berikut ini :

$$Y = 0,156 + 0,021X_1 - 0,029X_2 + 0,087X_3 + 0,178X_4 + 0,562X_5$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa koefisien dari penilaian terhadap iklan (X_1), isi pesan iklan (X_3), kemenarikan desain iklan (X_4) dan keyakinan atas kebenaran iklan perasaan terhadap iklan (X_5) bertanda positif. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh searah dengan variabel terikat, artinya nilai variabel bebas tersebut meningkat atau menurun akan mendorong atau tidak mendorong keputusan pembelian atas produk. Sedangkan variabel perasaan terhadap iklan (X_3) mempunyai tanda negatif. Hal ini berarti bahwa variabel perasaan terhadap iklan tidak mempunyai pengaruh yang searah dengan variabel terikat. Dengan demikian, nilai variabel tersebut meningkat atau menurun akan berakibat sebaliknya pada variabel keputusan pembelian produk.

Cara yang digunakan untuk melihat derajat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah dengan mengetahui nilai korelasi berganda (R) antara variabel bebas dengan variabel terikat dari suatu model penelitian. Hal ini menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas (sikap mahasiswa atas penayangan iklan produk melalui internet) dengan variabel terikat (keputusan pembelian produk).

Tabel 5.12.

Korelasi Berganda (R) antara Variabel Sikap atas Penayangan Iklan melalui Media Internet terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai R	Keterangan
Sikap Mahasiswa atas Penayangan Iklan Produk melalui Internet dengan Keputusan Pembelian Produk	0.479	Hubungan dengan variabel terikat adalah lemah

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 5.12., maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antara penilaian terhadap iklan, perasaan terhadap iklan, isi pesan iklan, kemenarikan

desain iklan dan keyakinan atas kebenaran iklan sebagai variabel bebas, secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk oleh responden. Sedangkan tanda koefisien korelasi ini tidak mampu menunjukkan hubungan searah yang berarti semakin baik sikap mahasiswa atas penayangan iklan produk melalui internet yang diterapkan, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk oleh responden.

Cara yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel bebas mempunyai kontribusi terhadap variabel terikat adalah dengan mengetahui nilai determinasi berganda antara variabel-variabel tersebut. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas (sikap mahasiswa atas penayangan iklan produk melalui internet) dengan variabel terikat (keputusan pembelian produk).

Tabel 5.13.

Determinasi Berganda (R^2) antara Variabel Sikap atas Penayangan Iklan melalui Media Internet terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai R^2	Keterangan
Sikap Mahasiswa atas Penayangan Iklan Produk melalui Internet dengan Keputusan Pembelian Produk	0.229	Hubungan dengan perubahan variabel terikat adalah lemah

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 5.13., maka dapat diketahui nilai determinasi berganda antara variabel sikap mahasiswa terhadap penayangan iklan produk melalui internet terhadap keputusan pembelian produk. Hal itu menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari penilaian terhadap iklan, perasaan terhadap iklan, isi pesan iklan, kemenarikan desain iklan dan keyakinan atas kebenaran iklan, secara bersama-sama terhadap perubahan variabel terikat (keputusan pembelian produk) sebesar 22,9%, sedangkan sisanya sebesar 77,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain (di luar model penelitian ini). Hal ini

dimungkinkan terjadi karena status para responden yang masih mahasiswa sehingga terdapat banyak kendala untuk melakukan pembelian melalui internet, seperti keterbatasan daya beli karena belum mendapatkan penghasilan sendiri, kematangan dalam berfikir, pengaruh lingkungan, preferensi untuk melakukan pembelian konvensional dan lain-lain.

5.5 Uji Serentak (F-test)

Seperti dijelaskan pada bab sebelumnya, uji F digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas (sikap mahasiswa terhadap penayangan iklan produk melalui internet) secara bersama-sama atau serentak terhadap keputusan pembelian produk oleh para mahasiswa. Informasi hasil perhitungan adalah bahwa penentuan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama mengacu pada *level of significant* pada variabel. Apabila nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh secara bersama-sama. Sedangkan bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama.

Apabila mengacu pada hasil perhitungan yang telah dilakukan maka informasi pada halaman lampiran menunjukkan bahwa nilai F hitung = 4.824 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi ini ternyata lebih kecil daripada 0,05 sehingga hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

5.6 Uji Parsial (t-test)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji ini akan dapat diketahui variabel sikap mahasiswa terhadap penayangan iklan produk melalui internet yang mempunyai pengaruh dominan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk yang diiklankan melalui internet.

Bila t_{hitung} mempunyai tingkat keberartian lebih dari 5% maka berarti sikap mahasiswa terhadap penayangan iklan produk melalui internet secara parsial memberikan pengaruh yang berarti (signifikan) terhadap keputusan pembelian produk yang diiklankan melalui internet. Sedangkan bila t_{hitung} mempunyai tingkat keberartian kurang dari 5% maka berarti sikap mahasiswa terhadap penayangan iklan produk melalui internet secara parsial tidak memberikan pengaruh yang berarti (signifikan) terhadap keputusan pembelian produk yang diiklankan melalui internet.

Tabel 5.14.

Pembuktian Uji Parsial

No	Variabel	Nilai Sig	Keterangan
1	Penilaian terhadap Iklan	0.860	Tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat
2	Perasaan terhadap Iklan	0.838	Tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat
3	Isi Pesan Iklan	0.551	Tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat
4	Kemenarikan Desain Iklan	0.246	Tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat
5	Keyakinan atas Kebenaran Iklan	0.000	Mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas, tampak bahwa hanya variabel keyakinan atas kebenaran iklan yang mempunyai pengaruh dominan atau signifikan secara parsial pada keputusan

pembelian produk yang diiklankan melalui internet, yaitu nilai signifikannya kurang dari 0,05. Sedangkan penilaian terhadap iklan, perasaan terhadap iklan, isi pesan iklan dan kemenarikan desain iklan tidak ada yang mempunyai pengaruh dominan atau signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk yang diiklankan melalui internet. Hal ini menunjukkan bahwa nilai keyakinan atas kebenaran iklan yang ditayangkan sangat mendukung atau berarti bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terlebih apabila keputusan pembelian itu ditujukan untuk produk-produk yang ditayangkan promosi periklanannya melalui internet. Informasi ini mungkin akan mempunyai arti yang sangat penting bagi produsen yang melakukan promosi melalui internet agar supaya menjunjung tinggi nilai kejujuran dan kebenaran atas informasi yang ditayangkan melalui internet.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa simpulan antara lain :

1. Sikap mahasiswa terhadap penayangan iklan produk melalui internet yang terdiri dari mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk tersebut dimana nilai F hitung = 4.824 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Sedangkan pengaruh variabel bebas sikap mahasiswa terhadap penayangan iklan produk melalui internet secara bersama-sama terhadap perubahan variabel terikat (keputusan pembelian produk) sebesar 22,9%, sedangkan sisanya sebesar 77,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain (di luar model penelitian ini). Hal ini dimungkinkan terjadi karena status para responden yang masih mahasiswa sehingga terdapat banyak kendala untuk melakukan pembelian melalui internet, seperti keterbatasan daya beli, kematangan dalam berfikir, preferensi untuk melakukan pembelian konvensional dan lain-lain.
2. Hanya variabel keyakinan atas kebenaran iklan yang mempunyai pengaruh dominan atau signifikan secara parsial pada keputusan pembelian produk tersebut, yaitu nilai signifikannya kurang dari 0,05. Sedangkan penilaian terhadap iklan, perasaan terhadap iklan, isi pesan iklan dan kemenarikan desain iklan tidak ada yang mempunyai pengaruh dominan atau signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nilai keyakinan atas kebenaran iklan yang ditayangkan sangat mendukung atau berarti bagi

konsumen untuk melakukan pembelian, terlebih apabila keputusan pembelian itu ditujukan untuk produk-produk yang ditayangkan promosi periklanannya melalui internet.

6.2 Saran

Berdasarkan pada simpulan yang diambil maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dengan diketahuinya bahwa hanya variabel keyakinan atas kebenaran iklan yang mempunyai pengaruh dominan atau signifikan secara parsial pada keputusan pembelian produk oleh para mahasiswa maka perlu dipertimbangkan informasi yang penting ini oleh para pemilik bisnis apabila ingin melakukan promosi periklanannya melalui media internet dan melakukan *e-commerce*.
2. Untuk penelitian lebih lanjut, perlu diteliti lagi faktor-faktor lain yang masih cukup banyak di luar model penelitian ini untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk yang ditayangkan iklannya melalui media internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari (2000), *Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta, BPFE.
- Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Boston Massachusetts, PWS Kent Publishing Co.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard (1992), *Consumer Behavior*, 6th Edition, Chicago, The Dryden Press.
- Fahmi Mu'thi (2000), E-Commerce, *Majalah Manajemen*, No. 140, hal 43.
- Felix Jebarus (1996), Internet di Tengah Abad Informasi, *Majalah Usahawan*, Tahun XXV, No. 03, hal 64.
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Sebelas, PT Indeks Kelompok Gramedia - Prentice Hall.
- Lukia Zuraida dan Uswatun Chasanah (2001), Analisis Efektivitas Iklan Rinso, So Klin, Attack dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM), *Majalah Usahawan*, Tahun XXX, No. 04, hal 3 - 8.
- Onno W. Purbo (1996), Menyingkap Praktek Bisnis di Internet, *Majalah Usahawan*, Tahun XXV, No. 03, hal 16 - 21.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7th Edition, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Sumiyarto (1999), Efektivitas Iklan, *Majalah Usahawan*, Tahun XXVIII, No. 10, hal 3 - 6.
- Teddy Pawitra (2000), E-Commerce Marketing : Business Imperative for Superior Customer Value, *Majalah Usahawan*, Tahun XXIX, No. 09, hal 26 - 32.
- (2000), Saatnya Masuk Portal E-Community, *Majalah Manajemen* No. 140, hal 3 - 37.
- (1996), Iklan di Internet, *Majalah Usahawan*, Tahun XXV, No. 03, hal 42 - 43.

LAMPIRAN 1

Kuesioner

KUESIONER

Kami mohon kesediaan Saudara/i untuk memberikan pendapat atas pernyataan yang tercantum pada kuesioner ini. Informasi yang kami butuhkan adalah mengenai sikap Saudara/i atas penayangan iklan di internet terhadap keputusan pembelian produk yang diiklankan.

Atas perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terima kasih.

IDENTIFIKASI RESPONDEN

Nama :

Umur :

Jenis kelamin : L / P (lingkari yang dipilih)

Alamat Email :

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Beri tanda silang (X) untuk salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya yang Saudara/i alami.

1. Apakah Saudara masih berstatus mahasiswa saat ini ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 (apabila jawaban Saudara "ya", teruskan ke pertanyaan selanjutnya)
 Nama Perguruan Tinggi :
2. Apakah Saudara pernah melihat dan mengamati iklan-iklan yang ditayangkan pada suatu website tertentu ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
 (apabila jawaban Saudara "pernah", teruskan ke pertanyaan selanjutnya)
3. Berapa lama Saudara telah melakukan akses internet selama ini?

a. Kurang dari 3 bulan	d. 1 tahun sampai dengan 2 tahun
b. 4 sampai dengan 6 bulan	e. Lebih dari 2 tahun
c. 7 bulan sampai dengan 1 tahun	
4. Berapa lama waktu rata-rata Saudara mengakses internet dalam seminggu?

a. Kurang dari 1 jam	d. 13 – 24 jam
b. 2 - 5 jam	e. Lebih dari 24 jam
c. 6 – 12 jam	
5. Dimana Saudara paling sering mengakses internet ?

a. Kampus	d. Kantor
b. Rumah	e. Lainnya
c. Warnet (<i>internet acces center</i>)	

IDENTIFIKASI SIKAP**Tujuan**

Untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi sikap Saudara/i atas penayangan iklan melalui media internet, terhadap keputusan pembelian produk yang diiklankan.

Petunjuk Pengisian

Lingkari angka yang terdapat pada kolom skala sikap yang anda anggap sesuai dengan yang dialami

	Pernyataan	Skala Sikap				
1.1	Mengenal dan mengetahui produk-produk yang diiklankan melalui media internet	1 Sangat tidak baik	2	3	4	5 Sangat baik
1.2	Mudah memahami keunggulan produk yang diiklankan melalui media internet	1 Sangat tidak mudah	2	3	4	5 Sangat mudah
2.1	Perasaan Saudara saat menyaksikan dan memperhatikan iklan-iklan yang ditayangkan melalui media internet	1 Sangat tidak menyukai	2	3	4	5 Sangat menyukai
2.2	Kesan yang timbul setelah mengamati iklan-iklan yang ditayangkan melalui media internet	1 Sangat tidak mengesankan	2	3	4	5 Sangat mengesankan
3.1	Muatan informasi mengenai produk yang disajikan oleh iklan-iklan yang ditayangkan melalui media internet	1 Sangat tidak relevan	2	3	4	5 Sangat relevan
3.2	Pemahaman terhadap pemilihan kata-kata yang coba dikomunikasikan dalam iklan-iklan yang ditayangkan melalui media internet	1 Sangat tidak informatif	2	3	4	5 Sangat informatif
4.1	Desain gambar produk pemilihan warna dalam iklan-iklan yang ditayangkan melalui media internet	1 Sangat tidak menarik	2	3	4	5 Sangat menarik
4.2	Penggunaan teknologi (IT) terbaru dalam mendesain iklan-iklan yang ditayangkan melalui media internet	1 Sangat tidak menarik	2	3	4	5 Sangat menarik
5.1	Kebenaran informasi yang ditampilkan pada iklan yang ditayangkan melalui media internet	1 Sangat tidak dapat dibuktikan	2	3	4	5 Sangat dapat dibuktikan
5.2	Pesan yang disampaikan dalam iklan-iklan yang ditayangkan melalui media internet	1 Sangat tidak dapat dipercaya	2	3	4	5 Sangat dapat dipercaya
6.1	Keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan melalui media internet suatu saat nanti	1 Sangat tidak berniat	2	3	4	5 Sangat berniat
6.2	Ketertarikan untuk dapat memiliki produk-produk yang ditawarkan dalam iklan-iklan yang ditayangkan melalui media internet	1 Sangat tidak tertarik	2	3	4	5 Sangat tertarik

No.	Atribut	Seberapa penting				
		1	2	3	4	5
1	Mengikuti seminar/fokakarya	1	2	3	4	5
2	Kesempatan melakukan studi banding/ekskursi	1	2	3	4	5
3	Melakukan program kegiatan yang diadakan oleh HIMA	1	2	3	4	5
4	Kegiatan mahasiswa yg diadakan bervariasi & beragam	1	2	3	4	5
5	Adanya kontribusi alumni terhadap almamater	1	2	3	4	5
6	Tingkat pendidikan dan keahlian dosen yang kompeten	1	2	3	4	5
7	Kecakapan dan kemampuan dosen dalam mengajar	1	2	3	4	5
8	Jumlah dosen yang memadai	1	2	3	4	5
9	Kemudahan untuk berkonsultasi dengan dosen	1	2	3	4	5
10	Kemudahan mendapatkan informasi administrasi	1	2	3	4	5
11	Birokrasi atau prosedur pelayanan yang jelas	1	2	3	4	5
12	Kecukupan tenaga administrasi yang melayani	1	2	3	4	5
13	Kecakapan dan kemampuan petugas administrasi	1	2	3	4	5
14	Keramahan petugas administrasi dalam melayani	1	2	3	4	5
15	Pemberian tanggapan terhadap keluhan mahasiswa	1	2	3	4	5
16	Adanya fasilitas perpustakaan yang cukup lengkap	1	2	3	4	5
17	Ruang kuliah yang nyaman di setiap fakultas	1	2	3	4	5
18	Tersedianya alat penunjang kuliah yang canggih	1	2	3	4	5
19	Lapangan parkir memadai & aman baik di kampus A, B dan C	1	2	3	4	5
20	Lapangan olahraga yang lengkap di kampus A, B dan C	1	2	3	4	5
21	Fasilitas Keagamaan yang mencukupi di setiap fakultas	1	2	3	4	5
22	Biaya SPP dan IKOMA terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diperoleh mahasiswa	1	2	3	4	5

IDENTIFIKASI TINGKAT KEPUASAN

Lingkari pada kolom skala sikap anda yang sesuai dengan kenyataan dan harapan anda.

Keterangan skala sikap :

- | | |
|------------------|-----------------|
| (1) Sangat buruk | (4) Baik |
| (2) Buruk | (5) Sangat baik |
| (3) Cukup | |

No	Atribut	Skala Sikap	
		Kenyataan	Harapan
1	Mengikuti seminar/lokakarya	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2	Kesempatan melakukan studi banding/ekskursi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3	Melakukan program kegiatan yang diadakan oleh HIMA	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4	Kegiatan mahasiswa yg diadakan bervariasi & beragam	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5	Adanya kontribusi alumni terhadap almamater	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6	Tingkat pendidikan dan keahlian dosen yang kompeten	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7	Kecakapan dan kemampuan dosen dalam mengajar	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8	Jumlah dosen yang memadai	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9	Kemudahan untuk berkonsultasi dengan dosen	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10	Kemudahan mendapatkan informasi administrasi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11	Birokrasi atau prosedur pelayanan yang jelas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12	Kecukupan tenaga administrasi yang melayani	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13	Kecakapan dan kemampuan petugas administrasi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14	Keramahan petugas administrasi dalam melayani	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15	Pemberian tanggapan terhadap keluhan mahasiswa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
16	Adanya fasilitas perpustakaan yang cukup lengkap	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17	Ruang kuliah yang nyaman di setiap fakultas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
18	Tersedianya alat penunjang kuliah yang canggih	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
19	Lapangan parkir yang memadai dan aman baik di kampus A, B dan C	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
20	Lapangan olahraga yang lengkap di kampus A, B dan C	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
21	Fasilitas Keagamaan yang mencukupi di setiap fakultas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
22	Biaya SPP&IKOMA terjangkau & sesuai dg fasilitas yg diperoleh mahasiswa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Kuesioner

No Resp.	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	Y6.1	Y6.2
1	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3
2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3
3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2
4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
5	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3
6	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
7	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2
8	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	5	5
9	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3
10	5	4	3	3	4	5	5	5	4	2	2	2
11	3	2	1	3	4	3	4	5	2	3	4	3
12	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4	5
13	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3
14	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	2	3
15	3	2	2	3	2	2	5	4	2	3	2	2
16	5	4	3	3	2	1	4	3	2	3	2	2
17	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
18	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2
19	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
20	4	2	3	3	3	3	4	4	2	3	1	1
21	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	2	1
22	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4
23	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3
24	4	2	3	2	3	3	5	3	1	2	1	2
25	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	1	1
26	4	3	3	4	5	4	5	5	3	3	3	2
27	1	2	3	2	2	3	4	5	2	3	1	2
28	2	4	3	4	3	5	3	3	3	2	2	1
29	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2
30	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
31	3	2	2	3	4	3	4	5	3	3	3	3
32	3	2	3	3	4	2	5	5	2	2	2	1
33	4	2	4	3	3	2	4	5	3	4	5	4

34	4	3	3	3	4	3	5	5	3	3	3	3
35	4	4	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3
36	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3
37	2	1	2	3	3	4	5	5	2	3	1	2
38	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3
39	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
40	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3
41	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3
42	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3
43	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
44	3	4	4	3	3	3	4	5	2	2	2	3
45	2	2	3	3	2	2	4	5	2	2	3	3
46	2	2	3	3	2	2	4	5	2	2	3	3
47	2	2	3	3	2	2	4	5	2	2	3	3
48	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3
49	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3
50	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4
51	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3
52	3	3	2	2	3	3	5	5	2	2	2	2
53	3	2	3	3	3	4	4	5	3	2	2	2
54	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2	2	2
55	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	2	1
56	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3
57	3	2	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3
58	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3
59	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2
60	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	1	2
61	4	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2
62	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3
63	3	2	4	4	3	4	5	5	2	2	1	4
64	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3
65	2	2	2	2	2	3	5	5	3	3	4	4
66	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3
67	4	3	4	4	4	4	5	5	1	3	2	3
68	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5

69	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
70	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5
71	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3
72	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3
73	4	5	3	4	2	3	4	5	2	4	3	3
74	2	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	5
75	3	3	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2
76	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
77	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	1	3
78	4	5	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4
79	3	2	1	2	2	1	4	3	3	3	3	3
80	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3
81	3	3	4	4	2	3	5	5	2	2	1	3
82	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3
83	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
84	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2
85	4	2	4	3	3	4	5	5	4	5	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
87	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	2	3

LAMPIRAN 3

Hasil Pengolahan Data

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keyakinan thd kebenaran iklan, Kemenarikan desain iklan, Penilaian thd iklan, Perasaan thd iklan, Isi pesan iklan(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479(a)	.229	.182	.76738

a Predictors: (Constant), Keyakinan thd kebenaran iklan, Kemenarikan desain iklan, Penilaian thd iklan, Perasaan thd iklan, Isi pesan iklan

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.203	5	2.841	4.824	.001(a)
	Residual	47.699	81	.589		
	Total	61.902	86			

a. Predictors: (Constant), Keyakinan thd kebenaran iklan, Kemenarikan desain iklan, Penilaian thd iklan, Perasaan thd iklan, Isi pesan iklan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.156	.699		.223	.824		
	Penilaian thd iklan	.021	.121	.022	.177	.860	.609	1.642
	Perasaan thd iklan	-.029	.143	-.025	-.205	.838	.651	1.537
	Isi pesan iklan	.087	.145	.079	.598	.551	.543	1.840
	Kemenarikan desain iklan	.178	.153	.128	1.169	.246	.797	1.255
	Keyakinan thd kebenaran iklan	.562	.154	.412	3.659	.000	.751	1.331

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian