

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