

PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN TELEVISI PROVIDER INTERNET MOBILE SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI KONSUMEN DI MAKASSAR

Jayadi¹⁾, Tjare Anugrah Tjambolang¹⁾

¹⁾ Dosen Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang, Makassar

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence consumers perceptions and attitudes have on mobile internet providers 'television advertisements and their impact on consumers' buying interest in Makassar. The unit of analysis of this study is students of Mobile Internet Provider customers at Ujung Pandang State Polytechnic which are used as research locations. The determination of customer samples is carried out by Simple Random Sampling technique by taking members of the sample from the population randomly without regard to the strata in the population with the consideration that members of the population are considered homogeneous with the number of samples taken in this study amounted to 76 student / customer. Based on the theoretical basis and supported by the analysis of the results of the research instrument test results, it can be concluded that the correlation value of perception of mobile internet provider advertisements on television (X1) on attitudes in advertising (X2) is 0.353, the correlation value of perception of mobile internet provider advertising on television (X1) on the interest in buying mobile internet provider products (Y) of 0.882 and the influence of attitudes towards advertising (X2) on the interest in buying mobile internet provider products (Y) of 0.395 shows a significant influence on the 95% confidence level.

Keywords: *Perception, Attitude, Consumer Buying Interest*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan telepon seluler beberapa tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan. Data Badan Pusat statistik Pada tahun 2015 menunjukkan sekitar 338 juta pelanggan telepon seluler. Angka tersebut malah jauh lebih besar dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia pada tahun yang sama. Fenomena tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar masyarakat memiliki lebih dari satu telepon seluler yang berimplikasi terhadap semakin berkembangnya industri penyedia jasa seluler di Indonesia. Berdasarkan beberapa data yang publikasikan oleh beberapa perusahaan operator seluler, maka terungkap bahwa terdapat lima perusahaan operator seluler yang menguasai pasar Indonesia. Pada laporan keuangan PT Telkomsel pada tahun 2016 disebutkan bahwa jumlah pelanggan layanan selulernya mencapai 157,39 juta pelanggan. Keunggulan utama pada Telkomsel adalah kepemilikan *Base Transceiver Station* (BTS) yang berada hingga kedaerah-daerah pelosok di Indonesia. Urutan kedua ditempati oleh Indosat Ooredoo yang merupakan merek dari PT Indosat. Pada laporan keuangan tahun 2016, dikemukakan bahwa jumlah pelanggan merek ini sebanyak 85,7 juta pelanggan, menyusul merek Tri oleh PT Hutchison 3 Indonesia pada urutan ketiga sebanyak 65,5 juta pelanggan serta merek XL oleh PT XL Axiata pada urutan keempat yang memiliki pengguna sebanyak 12 juta pelanggan pada tahun 2016. Besarnya minat masyarakat untuk menggunakan telepon seluler serta besarnya potensi pasar yang dimiliki membawa perusahaan telepon seluler untuk bersaing secara ketat dalam memperebutkan pasar di Indonesia.

Perkembangan saat ini menunjukkan bahwa persaingan ketat operator seluler bukan lagi pada layanan telepon dan SMS (*Short Message Service*) tetapi telah beralih pada persaingan ketat dalam layanan data internet. Pada saat ini, terdapat kecenderungan pengguna telepon seluler memanfaatkan fasilitas yang ada dalam smartphone untuk mengirimkan pesan dan menelepon misalnya dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp* maupun *Line* dimana fitur ini hanya dapat digunakan dengan menggunakan layanan paket data. Dari sisi penetrasi pengguna internet Indonesia berdasarkan pekerjaan, hasil survey APJII pada tahun yang sama menjelaskan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa atau sebanyak 89,7%, sedangkan pelajar sebanyak 69,8%, pekerja 58,4%, IRT 25,3% dan lainnya sebesar 6,7%. Hasil survey ini sesuai dengan karakteristik pelanggan muda yang lebih terbuka dan lebih tertarik pada hal-hal yang baru terutama yang berkaitan dengan teknologi informasi dan juga kecenderungan untuk selalu eksis dalam setiap waktu.

¹ Korespondensi penulis: Jayadi, Telp 085399041670, jayadaming@yahoo.com

Salah satu strategi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis termasuk perusahaan penyedia internet seluler adalah dengan menggunakan iklan sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya. Secara umum dapat di ketahui bahwa iklan memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya agar dapat di kenal oleh masyarakat sehingga berpotensi untuk meningkatkan minat beli. Dengan menggunakan media iklan, memberikan informasi kepada masyarakat dapat lebih efektif dan dengan biaya yang relatif murah. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan kajian yang berhubungan dengan *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Iklan Televisi Provider Internet Mobile Serta Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen Di Makassar*

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Selanjutnya, tipe penyelidikan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kausalitas (*Causal research*). Unit analisis penelitian ini adalah mahasiswa pelanggan *Provider Internet Mobile* di Politeknik Negeri Ujung Pandang yang dijadikan sebagai lokasi penelitian. Adapun penentuan sampel pelanggan dilakukan dengan dilakukan dengan teknik sampling *Simple Random Sampling* dengan mengambil anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dengan pertimbangan bahwa anggota populasi dianggap homogen dengan jumlah sampel yang telah diambil pada penelitian ini adalah sebesar 76 mahasiswa/pelanggan.

Untuk mengevaluasi persepsi dan sikap terhadap iklan, responden diminta untuk menonton klip iklan yang ditayangkan di layar oleh peneliti kemudian setelah menonton, responden mengisi kuesioner tentang persepsi dan sikap terhadap iklan tersebut termasuk tanggapan responden terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam mengungkapkan makna dari kegiatan yang telah diperoleh dari proses penelitian yang telah dilakukan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yakni analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara kelompok. Pengukuran ini digunakan untuk menjaring data yang menunjukkan pusat atau pertengahan (*Mean*) dari gugusan data yang menyebar. Nilai rata-rata dari kelompok data tersebut, diperkirakan dapat mewakili seluruh nilai data yang ada dalam kelompok tersebut. Tujuan analisis deskriptif untuk membuat gambaran secara sistematis data faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki atau diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Terhadap Iklan Provider Internet Mobile Di Televisi (X1) terhadap Sikap Terhadap Iklan (X2)

Tabel 1. Pengaruh persepsi terhadap iklan provider internet mobile di televisi (X1) terhadap sikap iklan (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353 ^a	.125	.113	2.89414
a. Predictors: (Constant), Persepsi				

Pada tabel summary diatas menunjukkan bahwa nilai: $R = 0,353$ menunjukkan angka korelasi antara variabel persepsi (X1) dengan sikap responden terhadap iklan di televise (X2). Sedangkan nilai $R\text{-Square} = 0,125$ menunjukkan 12,5% variabel dependen: sikap terhadap iklan televisi dapat dijelaskan oleh variabel independen: persepsi terhadap iklan provider internet mobile.

Tabel 2. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.272	1	88.272	10.539	.002 ^b
	Residual	619.825	74	8.376		
	Total	708.097	75			
a. Dependent Variable: Sikap						
b. Predictors: (Constant), Persepsi						

Berdasarkan tabel ANOVA di atas tampak bahwa nilai Sig=0,002 < 0,05. Artinya, pada tingkat kepercayaan 95%, Ho ditolak. Dengan demikian persepsi terhadap iklan provider internet mobile secara signifikan memengaruhi sikap responden terhadap iklan di televisi.

Pengaruh Persepsi Terhadap Iklan Provider Internet Mobile Di Televisi (X1) Terhadap Minat beli Produk Provider Internet Mobile (Y)

Tabel 3. Pengaruh persepsi terhadap iklan provider internet mobile di televisi (X1) terhadap minat beli produk provider internet mobile (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.775	1.35496
a. Predictors: (Constant), Persepsi				

Pada tabel summary diatas menunjukkan bahwa nilai: R= 0,882 menunjukkan angka korelasi antara variabel persepsi terhadap iklan televisi (X1) dengan minat beli (Y). Sedangkan nilai R-Square= 0,778 menunjukkan 77,8 % variabel dependen: minat beli terhadap produk provider internet mobile dapat dijelaskan oleh variabel independen: persepsi terhadap iklan televisi.

Tabel 4. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.813	1	476.813	259.714	.000 ^b
	Residual	135.858	74	1.836		
	Total	612.671	75			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Persepsi						

Berdasarkan tabel ANOVA di atas tampak bahwa nilai Sig=0,000 > 0,05. Artinya, pada tingkat kepercayaan 95%, Ho ditolak. Dengan demikian persepsi terhadap iklan televisi secara signifikan memengaruhi minat beli terhadap produk provider internet mobile.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil peneltian yang dilakan oleh Pengaruh Sikap Terhadap Iklan (X2) Terhadap Minat beli Produk Provider Internet Mobile (Y)

Tabel 5. Pengaruh sikap terhadap iklan (X2) Terhadap Minat beli Produk Provider Internet Mobile (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 ^a	.156	.145	2.64281
a. Predictors: (Constant), Sikap				

Pada tabel summary diatas menunjukkan bahwa nilai: R= 0,395 menunjukkan angka korelasi antara variabel sikap terhadap iklan televisi (X2) dengan minat beli (Y). Sedangkan nilai R-Square= 0,156 menunjukkan 15,6 % variabel dependen: sikap terhadap iklan televisi dapat dijelaskan oleh variabel independen: minat beli terhadap produk provider internet mobile.

Tabel 6. Anova

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	20.352	2.908		6.998	.000
	Sikap	.368	.099	.395	3.704	.000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel ANOVA di atas tampak bahwa nilai Sig=0,000 > 0,05. Artinya, pada tingkat kepercayaan 95%, Ho ditolak. Dengan demikian sikap terhadap iklan televisi secara signifikan memengaruhi minat beli terhadap produk provider internet mobile.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan landasan teori dan didukung oleh analisis data hasil uji instrument penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi sikap terhadap iklan (X1) terhadap persepsi terhadap iklan provider internet mobile di televisi (X2) sebesar 0,353, nilai korelasi sikap terhadap iklan (X1) terhadap minat beli produk provider internet mobile (Y) sebesar 0,882 dan pengaruh sikap terhadap iklan (X2) terhadap minat beli produk provider internet mobile (Y) sebesar 0,395 menunjukkan pengaruh yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri., 2016, *Manajemen Pemasaran*, PT Rajagrafindo Persada, Depok.
- Binalay, Andrew Gustnest., Silvy L. Mandey & Christoffel M. O. Mintardjo, 2016. *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado (The Influence Of Attitudes, Subjective Norms, And Motivation On Purchase Intention At Unsrat Economic And Business Faculty Students In Manado)*. Jurnal EMBA 395 Vol.4 No.1, Hal. 395-406
- APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), Oktober 2016
- Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2009
- Badan Pusat statistik Pada tahun 2015
- Elisa & Yuszal Firdaus., 2015, *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy*.Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya Vo.13 No.3 September
- Lontoh, Michael.N.,2016, Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand (*The Influences Of Promotion Mix To The Purchase Decision Of Toyota Car At Pt. Hasjrat Abadi Manado, Tendeand Branch*). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01
- Muanas, Ahmad & Suhermin., 2014, *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014)
- Khusnaeni, Nuri Luluk, Edy Yulianto & Sunarti., 2017, *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4g Lte Yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4g Lte Versi "Nixia Gamer")*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 47 No. 2 Juni.
- Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana., 2014, *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian* Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 2 No. 2, pp. 119-128, STIE Kesatuan, ISSN 2337 – 7860.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra., 2012, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan laporan kemajuan ini. Laporan kemajuan kegiatan ini dapat diselesaikan dengan baik, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, terutama pada UPPM dan Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang sebagai responden dalam penelitian ini. Kami berharap kegiatan yang telah terlaksana ini dapat bermanfaat untuk strategi pemasaran bagi penyedia jasa internet mobile, serta masyarakat pada umumnya.