

PENGARUH NILAI INFORMASI, ISI PESAN DAN DORONGAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD. SAUDARA SUMBERGEMPOL TULUNGAGUNG

Nurani

Fakultas Ekonomi

nuraniazis@gmail.com

Abstrak

Salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah melalui iklan. Ini dilakukan oleh pemasar dalam rangka membujuk konsumen membeli produk dengan merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para konsumen mengembangkan sikap mereka terhadap iklan, seperti sikap para konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek suatu produk. Dimana faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan adalah meliputi : nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan. Ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Saudara Sumbergempol Tulungagung. Berkaitan pengaruh sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian produk pada UD. Saudara Sumbergempol Tulungagung, maka penulis melakukan penelitian pada konsumen karena mengingat perusahaan ini memiliki pelanggan yang banyak dan selain itu rata-rata konsumen memiliki minat dalam pembelian UD. Saudara Sumbergempol Tulungagung, oleh karena itu untuk melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Saudara Sumbergempol Tulungagung, maka akan dilakukan penilaian terhadap sikap konsumen mengenai keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen melalui iklan yang terdiri dari nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Saudara Sumbergempol Tulungagung secara simultan (bersama-sama) maupun parsial serta mencari variabel independen yang dominan. Sebagai obyek penelitian adalah konsumen yang datang dan melakukan pembelian pada UD. Saudara Sumbergempol, Tulungagung. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian korelasional, yakni untuk menjelaskan hubungan antara peubah bebas dengan peubah terikat melalui pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan (nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk di UD Saudara Sumber-gempol Tulungagung. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44.099 > 2,81$). Variabel independen (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Saudara Sumbergempol Tulungagung. Variabel independen (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel dorongan iklan. Hal ini didasarkan dari hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.58 > 1,684$.



Kata Kunci : nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan.

Abstract

One approach that can directly affect the attitude of consumers without the need to change consumer confidence in the product is through advertising. This is done by marketers in order to persuade consumers to buy a product with the brand. The results showed that consumers develop their attitudes toward advertising, like the attitude of consumers towards a product. Consumer attitudes toward advertising can influence consumer attitudes toward the brand of a product. Where the factors that influence consumer attitudes through advertising is included: the value of information, content and advertising boost. All three of these factors influence the purchasing decisions at UD.Saudara Sumbergempol Tulungagung. Related attitudes influence consumers through advertising on product purchasing decisions at UD.Saudara Sumbergempol Tulungagung, the authors conducted research on consumers because this company has given customers a lot and besides that the average consumer has an interest in purchasing UD.Saudara Sumbergempol Tulungagung, therefore, to see the extent to which consumer attitudes towards purchasing decisions at UD.Saudara Sumbergempol Tulungagung, there will be an assessment of consumer attitudes regarding purchasing decisions. All three of these factors influence the purchasing decisions at UD.Saudara Sumbergempol Tulungagung. Related attitudes influence consumers through advertising on product purchasing decisions at UD.Saudara Sumbergempol Tulungagung, the authors conducted research on consumers because this company has given customers a lot and besides that the average consumer has an interest in purchasing UD.Saudara Sumbergempol Tulungagung, therefore, to see the extent to which consumer attitudes towards purchasing decisions at UD.Saudara Sumbergempol Tulungagung, there will be an assessment of consumer attitudes regarding purchasing decisions. The purpose of this study was to analyze the influence of consumer attitudes through advertising which consists of the value of the information, content and advertising boost influence on purchase decisions at UD. Saudara Sumbergempol Tulungagung simultaneously (together) as well as partial and seek independent variables are dominant. As an object of research is consumers who come in and make a purchase at UD. Saudara Sumbergempol, Tulungagung. Desain study is a correlational research design, is to explain the relationship between independent variables and the variables bound through hypothesis testing. The results showed that the factors that influence consumer attitudes through advertising (the value of the information, content, boost advertising) positively influences consumer decision in purchasing a product in the civil U.D Saudara Sumbergempol Tulungagung. It is based on the test results F where $F_{count} > F_{table}$ ($44.099 > 2,81$) independent. Variabel (the value of the information, content, and boost advertising) have influence simultaneously (together) on consumer purchasing decisions at U.D Saudara Sumbergempol Tulungagung. Variabel independent (the value of the information, content, and boost advertising) which partially has the most dominant influence on the dependent variable (purchase decisions) is variable boost advertising. It is based on the test results $t_{count} > t_{table}$ is $4:58 > 1.684$



Keyword : the value of the information, content and advertising boost

A. PENDAHULUAN

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Pengambilan keputusan seseorang pada dasarnya ditentukan oleh sikap seseorang tersebut dalam melihat, memahami situasi dan kondisi sesuatu yang dihadapinya. Untuk perlu supaya dapat mempengaruhi sikap orang, maka diperlukan suatu strategi yang didasarkan dari suatu hasil survey atau penelitian.

Setiap tahun manajer pemasaran menghabiskan biaya yang besar untuk meneliti sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kemudian mengeluarkan biaya tambahan dalam mempengaruhi sikap-sikap yang ditemui melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan dan jenis-jenis iklan lainnya. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena sikap telah menjadi suatu konsep kunci dalam psikologi.

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen.

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap

mempunyai korelasi yang positif dan kuat mengenai nilai informasi dan keputusan membeli, hal ini disebabkan karena konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk diperoleh dari nilai informasi yang terkandung dari produk tersebut, sehingga memiliki keyakinan membeli yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya.

Salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah melalui iklan. Ini dilakukan oleh pemasar dalam rangka membujuk konsumen membeli produk dengan merek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para konsumen mengembangkan sikap mereka terhadap iklan, seperti sikap para konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek suatu produk. Dimana faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan adalah meliputi : nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan. Ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Saudara Tulungagung.

Berkaitan pengaruh sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian produk pada UD. Saudara Tulungagung, maka penulis melakukan

penelitian pada konsumen karena mengingat perusahaan ini memiliki pelanggan yang banyak dan selain itu rata-rata konsumen memiliki minat dalam pembelian UD. Saudara Tulungagung, oleh karena itu untuk melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Saudara Tulungagung, maka akan dilakukan penilaian terhadap sikap konsumen mengenai keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis mengangkat judul sebagai berikut :**“Pengaruh Nilai Informasi, Isi Pesan Dan Dorongan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Saudara Tulungagung”**

B. PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang diatas yaitu “Bagaimana pengaruh nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan terhadap keputusan pembelian pada UD. Saudara Tulungagung baik secara simultan atau secara parsial ?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Saudara Tulungagung secara simultan (bersama-sama).

2. Untuk menganalisis pengaruh nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan terhadap keputusan pembelian pada UD. Saudara Tulungagung secara parsial.

3. Untuk mengetahui diantara nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Saudara Tulungagung.

D. HIPOTESIS

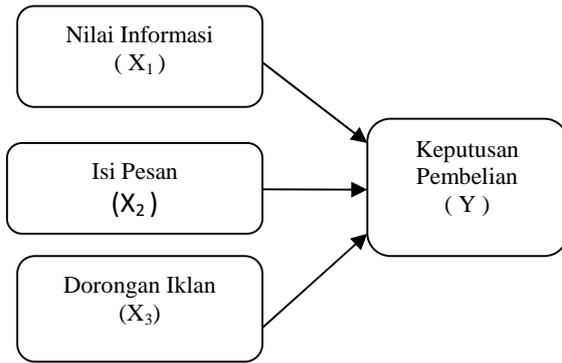
Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Saudara Tulungagung.

2. Diduga dorongan iklan yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada UD. Saudara Tulungagung.

E. KERANGGA PEMIKIRAN

Sikap konsumen terhadap iklan adalah salah satu kegiatan yang di-gunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen atas produk yang diiklankan UD. Saudara Tulungagung. Terdapat berbagai macam perilaku konsumen dalam melihat iklan UD. Saudara Tulungagung, dimana sebelum mereka melihat iklan mereka tidak mengetahui keunggulan/kelebihan UD. Saudara Tulungagung.



B.TEORI PENDUKUNG

1.Pengertian Sikap

Sikap konsumen merupakan faktor psikologi penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. (Suryani, 2008 : 159)

Terdapat hubungan yang erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, baik terhadap merek, terhadap produk maupun terhadap perusahaan. Berbagai program komunikasi pemasaran didesain semenarik mungkin untuk mengembangkan sikap positif serta mengubah sikap yang netral maupun negatif ke arah sikap positif. Kita biasa melihat televisi, mendengar radio, maupun membaca media cetak pesan-pesan iklan yang sebagian besar

tujuannya tidak lain adalah mengembangkan sikap positif konsumen terhadap produk yang di-tawarkan. Ungkapan-ungkapan yang menyatakan manfaat dan ke-lebihan produk yang ditawarkan tidak lain tujuannya untuk meng-ubah atau membentuk sikap positif konsumen. (Suryani, 2008:160).

Sumarwan (2003 : 137) mengemukakan bahwa : "Sikap adalah gambaran perasaan dari seseorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya."

Selanjutnya Sutisna (2003 : 99) menyatakan bahwa:" Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak di-senangi secara konsisten."

Dalam setiap definisi yang ada diatas, terlihat sebagai bahwa adanya konsep-konsep, Simamora (2008 : 155) :

1.Objek

Dalam bersikap, ada objek yang disikapi. Objek disini mem-punyai arti yang luas seperti: *issues* (masalah,pokok persoalan), tindakan perilaku, cara kerja, orang atau peristiwa. Dalam konteks perilaku konsumen, objek dapat diartikan sebagai kategori produk, *brand* (merek), *service* (jasa, iklan, harga, penyalur dan sebagainya. Bila dilakukan riset tentang sikap konsumen terhadap merek sabun,

misalnya, seseorang mengamati merek-merek seperti Lux, Giv, Nuvo, dan sebagainya. Setiap merek adalah objek sikap.

1. Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*)

Presdisposisi disebut juga kecenderungan umum. Dalam sikap, ada kecenderungan umum yang dipelajari atau dibentuk dan karena itu sikap memiliki kualitas motivasional yang dapat mendorong konsumen kepada suatu perilaku tertentu. Dalam terapan pemasaran, sikap yang relevan terhadap perilaku beli terbentuk dari pengalaman langsung menggunakan produk, dari informasi yang diperoleh dari orang lain atau dari media massa. Pengertian tentang bagaimana sikap terbentuk dan bagaimana sikap bisa berubah merupakan implikasi penting dalam kiat-kiat pemasaran.

2. Sikap itu konsistensi

Secara relatif, sikap selaku konsisten dengan perilaku yang diperlihatkannya. Jadi, apabila suatu segmen konsumen menyatakan bahwa mereka menyukai film Fuji, maka pemasar berharap mereka selalu membeli dan menggunakan film Fuji manakala mereka ingin memotret.

3. Sikap terjadi dalam suatu situasi

Situasi adalah peristiwa atau keadaan pada saat pengamatan. Situasi ini mempengaruhi hubungan antara sikap dan

perilaku. Seseorang membutuhkan sabun mandi, padahal saat itu hujan deras, sementara dia tinggal ditempat yang jauh dari pertokoan.

4. Sikap itu terarah dan mempunyai intensitas tertentu

Dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negatif atau positif terhadap objek sikap. Seberapa besar ketidaksukaannya atau kesukaannya terhadap objek sikap dinyatakan oleh intensitas sikap itu.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Sikap terbentuk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Menurut Suryani (2008 : 175) faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu :

1. Pengalaman langsung
2. Pengaruh keluarga
3. Teman sebaya
4. Pemasaran langsung
5. Tayangan media massa

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan target market. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, memakai, serta memanfaatkan jasa, barang, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. (Rangkuti, 2004:36).

Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis, riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran. (Rangkuti, 2004:36).

Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Simamora (2008:2) berpendapat bahwa : "Perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal."

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan membeli. Perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk, untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, empat, alasan, dan cara mereka membeli serta tingkat harga yang mereka bayar. Mengkaji alasan perilaku-perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang

mudah,karena alasan tersebut berada didalam pikiran konsumen.(Amirullah ,2002: 1)

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya.Namun demikian, jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek yang lain. "Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli suatu produk hanya karena kebebasan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius." (Simamora, 2008 : 7)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen,menurut Simamora (2008:7) yaitu :

1.Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :

- 1.Kultur
- 2.Subkultur
- 3.Kelas sosial
- 4.Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti : kelompok kecil,keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat

mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

- 1.Kelompok,
 - 2.Keluarga.
 - 3.Peran dan status Faktor pribadi
- Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti :

Usia dan tahap daur hidup.

1. Pekerjaan
2. Keadaan ekonomi
3. Gaya hidup
4. Faktor psikologis

Pihak pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu :

1. Motivasi,
2. Persepsi,
3. Proses belajar (learning),
4. Kepercayaan dan sikap.

1.Fungsi dan Tujuan Periklanan

Dalam mengembangkan program periklanan, harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mengambil lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan (Kotler, 2000:658), yang disebut lima M :

1.Mission (misi) yaitu tujuan dari periklanan.

2.Money (uang) yaitu besarnya pengeluaran untuk periklanan

3.Message (pesan) yaitu pesan apa yang akan disampaikan.

4.Media (media) yaitu media apa yang seharusnya digunakan

5.Measurement (pengukuran) yaitu bagaimana seharusnya hasil periklanan itu dievaluasi.

2.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Melalui Iklan

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan dapat dikemukakan sebagai berikut :

1.Nilai Informasi

Menurut Sutabri (2005 : 23) menyatakan bahwa : "Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. "

Menurut Sutabri (2005 : 31), "Nilai informasi ditentukan oleh dua hal, yaitu manfaat dan biaya untuk mendapatkan informasi tersebut. Suatu informasi dapat dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya. Sebagian besar informasi tidak dapat ditaksir secara pasti nilai keuntungannya (dalam satuan uang), tetapi kita dapat menaksir nilai efektifitas dari informasi tersebut."Sasaran mungkin tahu mengenai perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahui lebih banyak dari

itu. Untuk itulah tugas komunikatorlah untuk untuk membangun pengetahuan melalui sejumlah informasi mengenai produk yang ditawarkan sebagai sasaran utama komunikasi (Kotler,2005: 110).

1. Isi Pesan

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

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

2. Dorongan Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan

dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda, yaitu dengan menampilkan : cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (mood) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, symbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Morrisan,2010 : 17).

3. Sikap Konsumen Terhadap Iklan

Sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka tidak suka konsumen terhadap stimulus iklan tertentu pada saat penayangan iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi : isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Faktor-faktor tersebut sudah terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek baik dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah atau tinggi dalam melakukan keputusan merek maupun konsumen yang sudah mengenal atau belum mengenal merek. (Simamora,2008:173)

Dalam menilai sikap konsumen terhadap sebuah iklan, para peneliti menemukan

bahwa sangatlah penting membedakan antara mengukur evaluasi kognitif terhadap iklan dan respon afektif terhadap iklan. Evaluasi kognitif mencakup penilaian tentang iklan apakah iklan tersebut bersifat humoris atau informatif. Respon afektif mencakup pengalaman dari pemaparan sebuah iklan seperti suasana takut, tersenyum atau gelak tawa .(Simamora 2008 :173)

Pada saat situasi keterlibatan konsumen tinggi dalam pembelian suatu produk maka faktor-faktor sentral seperti argumen pesan iklan atau isi informasi, dari suatu iklan, sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen. (Simamora, 2008 : 177)

4..Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Engel et. Al (2000:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

G.METODOLOGI PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di UD. Saudara Tulungagung, dan sebagai objek penelitiannya adalah konsumen yang datang dan melakukan pembelian pada UD. Saudara Tulungagung.

2. Desain Penelitian

Desain pada dasarnya diartikan sebagai suatu gambaran yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian korelasional, yakni untuk menjelaskan hubungan antara peubah bebas dengan peubah terikat melalui pengujian hipotesis, Karena dengan jenis penelitian ini dapat diketahui sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka jenis data yang digunakan adalah:

1. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang teliti.

2. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang teliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini yakni mengenai sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian pada UD. Saudara Tulungagung.

2. Data Sekunder adalah data pendukung yang biasanya dapat diperoleh dari literatur-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Data-data tersebut dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu: Penelitian Pustaka (*Library research*), dan Penelitian lapang (*Field research*),

5. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) jenis variabel, yaitu : variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Dan sebagai variabel independennya nilai informasi (X₁), isi pesan (X₂), dan dorongan iklan (X₃).

6. Teknik Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif yaitu suatu analisis yang menguraikan sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian pada UD. Saudara Tulungagung.

2. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Nilai Informasi

X₂ = Isi Pesan

X₃ = Dorongan Iklan

b₀, b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

Setiap indikator yang pertanyaan dari kuesioner menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam kuesioner yang digunakan penulis, setiap pertanyaan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban, yaitu :

$$STS = 1, TS = 2, CS = 3, S = 4, SS = 5.$$

H. PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden

Karakteristik identitas responden adalah profil terhadap obyek penelitian yang dapat memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian UD. Saudara Tulungagung.

Dimana untuk mengimplementasikan hal tersebut, maka responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UD. Saudara Tulungagung yakni ditetapkan sebanyak 80 orang responden. Data-data yang diperoleh diolah dengan menggunakan tabulasi silang sehingga diperoleh gambaran secara menyeluruh dan terperinci jumlah total dari setiap item yang dipertanyakan sehingga akan mudah untuk diinterpretasikan secara kuantitatif. Penentuan sampel ini, responden dikelompokkan menurut deskripsi responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan tingkat pendidikan.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi antara faktor nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dimaksudkan untuk mengetahui pola dan mengukur perubahan pengaruh faktor nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan terhadap keputusan pembelian produk UD Saudara. Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputerisasi dengan program SPSS versi 20.00 diperoleh hasil seperti pada tabel 1. berikut ini

Tabel 1 : Analisis Faktor Nilai Informasi, Isi Pesan, Dorongan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.759	1.424		4.043	.000
1 Nilai Informasi	.296	.081	.350	3.638	.000
Isi Pesan	.242	.115	.218	2.102	.039
Dorongan Iklan	.249	.055	.380	4.495	.000

Sumber : Data Primer, Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1 yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS Versi 20.00 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 5.759 + 0,296X_1 + 0,242X_2 + 0,249X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$b_0 = 5.759$ menunjukkan bahwa apabila nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan bernilai 0 (nol), maka besarnya nilai pengambilan keputusan pembelian akan turun sebesar 5.759.

$b_1 = 0,296$ menunjukkan bahwa jika nilai informasi ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti peningkatan keputusan pembelian produk UD Saudara sebesar 0,296 dengan asumsi variabel isi pesan dan dorongan iklan bersifat konstan.

$b_2 = 0,242$ menunjukkan bahwa jika faktor isi pesan ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh keputusan pembelian sebesar 0,242 dengan asumsi variabel nilai informasi dan dorongan iklan bersifat konstan.

$b_3 = 0,249$ menunjukkan bahwa dorongan iklan ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat di ikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,249 dengan asumsi variabel nilai informasi dan variabel isi pesan bersifat konstan.

2 . Analisa Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2 : Koefisien Determinasi

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	161.293	3	53.764	44.099	.000 ^b
Residual	92.657	76	1.219		
Total	253.950	79			

Sumber : Data primer, diolah, 2015

Dari hasil analisis pengolahan data antara faktor-faktor (nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk UD Saudara menunjukkan bahwa besarnya nilai R = 0,797. Artinya, korelasi faktor-faktor (nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan) terhadap keputusan pembelian produk UD Saudara mempunyai hubungan yang erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi mendekati +1. Tetapi, pengaruh yang

diberikan variabel independen (X) terhadap varieabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh R square (R²) pada tabel 2 hanya sebesar 0,635. Artinya, 63,50% keputusan responden untuk memilih produk pada UD Saudara dipengaruhi kertiga faktor (nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan), sedangkan sisanya sebesar 36.50% dipengruhi oleh faktor-faktor lain yang masuk dalam penelitian ini.

Uji F

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel yang terdiri dari ; nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan terhadap keputusan pembelian pada UD Saudara. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}.

Tabel 3. Uji F (Uji Simultan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.797 ^a	.635	.621	1.10416	.635	44.099	3

Berdasarkan hasil regresi dari tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 44.099. Untuk mengetahui F_{tabel}, terlebih dahulu dutentukan derajat kebebasan (df1 dan df2). Dengan menggunakan signifikansi a=5%, df1 (jumlah variabel- 1) = 3,dan df2 (n-k-1) atau 80-3-1= 76 (dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen).

Untuk tabel F yang disusun oleh Junaidi Chaniago (2008, diakses 4 Mei 2012), df1 disebut sebagai df untuk pembilang (N1) dan df2 disebut sebagai df untuk penyebut (N2). Dengan demikian, F_{tabel} yang dicari terdapat diantara baris $N2= 76$ dengan kolom $N1= 3$. Sehingga F_{tabel} yang diperoleh adalah 2,81. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44.099 > 2,81$), maka penulis menyimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari faktor-faktor (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk UD Saudara terbukti kebenarannya.

Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Y berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel1. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari pebandingan t_{hitung} dan t_{tabel} , disimpulkan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka masing-masing variabel independen yang ada pada tabel 2(x1, x2, x3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka disimpulkan bahwa variabel X yang dimaksud tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Tabel4: Ringkasan Pengujian Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.759	1.424		4.043	.000
1Nilai Informasi	.296	.081	.350	3.638	.000
Isi Pesan	.242	.115	.218	2.102	.039
Dorongan Iklan	.249	.055	.380	4.495	.000

Sumber : Data Primer, Diolah, 2015

Sesuai tabel 4. dapat dijelaskan pengujian secara statistik dengan uji parsial (Uji t) dari masing-masing variabel yaitu :

- 1 .Pengujian Koefisien Regresi Variabel Nilai Informasi (X_1).Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 3.638. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,684. Maka $t_{hitung} (3.638) > t_{tabel} (1,684)$. Artinya, ada pengaruh positif antara nilai informasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pada UD Saudara
2. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Isi Pesan (X_2)
 Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 2.102. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,684. Maka $t_{hitung} (2.102) > t_{tabel} (1,684)$. Artinya, ada pengaruh positif antara isi pesan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pada UD Saudara

3. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Dorongan Iklan (X_3). Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 4.495. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,684. Maka t_{hitung} (4.495) $>$ t_{tabel} ($1,684$). Artinya, ada pengaruh positif antara dorongan iklan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pada UD Saudara.

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel diatas yang merupakan faktor-faktor (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pada UD Saudara. Dari ketiga variabel tersebut, secara parsial variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pada UD Saudara. Sedangkan secara parsial variabel independen dorongan iklan mempunyai nilai t_{hitung} paling besar, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa dorongan iklan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Saudara terbukti kebenarannya

I. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Iklan (nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk di UD Saudara Tulungagung. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44.099 > 2,81$).
2. Variabel independen (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Saudara Sumbergempol Tulungagung.
3. Variabel independen (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel dorongan iklan. Hal ini didasarkan dari hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.58 > 1,684$

K. Saran

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

1. Sikap konsumen perlu mendapat perhatian bagi pihak perusahaan agar dapat mengembangkan perusahaan sehingga dapat tetap bersaing dalam merebut pangsa pasar

2. Disarankan iklan yang disampaikan oleh pihak UD Saudara lebih komunikatif sehingga informasi yang disampaikan melalui iklan dapat dipahami oleh konsumen
3. UD Saudara Tulungagung dalam mengiklankan produknya harus menciptakan iklan yang efektif. Dengan meningkatkan daya tarik iklan dapat dilakukan dengan lebih aktif mendekati calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah 2002, Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta
- Engel, et all. 2000. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta
- Ferrinadewi Ema, 2008, Merek & Psikologi Konsumen, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta
- Firdaus, Muhammad, 2008, Manajemen Agribisnis, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Ghosali Iman, 2006, Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS, Badan Penerbit : Universitas Diponegoro, Jakarta
- Jonathan Sarwono. 2010. Teori Analisis, Mengenal Analisis Korelasi, (online).(<http://www.jonathansarwono.info/>, diakses 4mei 2012)
- Junaidi Chaniago,2008. Transformasi Data Ordinal Ke Interval dengan Exel kasus kategori Tidak Terisi. Junaidi.FE-UNJA,(online). (<http://junaidichaniago.wordpress.com>, diakses 4 Mei 2012)
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid I. PT. Prenhallindo, Jakarta
- _____.2005.Manajemen Pemasaran. Edisi 11 jilid 2. Alih bahasa : Benyamin Molan. Penerbit Indeks. Jakarta
- Machfoedz, Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, cetakan pertama, Penerbit: UPP-AMP YKPM, Yogyakarta
- Morrison, M.A, 2010, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, cetakan pertama, Penerbit : Kencana Prenada Media Group
- Oesman, Marty Yevis, 2010, Sukses Mengelola *Marketing Mix*, CRM, *Customer*
- Purwanto, Djoko, 2006, Komunkasi Bisnis, edisi ketiga, Penerbit : Erlangga. Jakarta

- Rangkuti Freddy, 2004, *Flexible Marketing*, Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ridwan dan Akdom, 2007, Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik, cetakan kedua, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Sekaran, Uma, 2006, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, edisi keempat, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- Simamora, Bilson, 2008, Panduan Riset Perilaku Konsumen, cetakan ketiga, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Administrasi, dilengkapi dengan Metode R&D, edisi revisi cetakan ketujuhbelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Subagyo Ahmad, 2010, *Marketing In Business*, Studi Kasus UMK & LKM, edisi pertama, Penerbit: Mitra Wacana Media, Jakarta
- Suryani, Tatik, 2008, Perilaku Konsumen :Implikasi pada Strategi Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Graha Ilmu, Jakarta.
- Sutabri, Tata, 2005, Sistem Informasi Manajemen, Penerbit: Andi, Jakarta
- Sutisna, 2003, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, cetakan ketiga, Penerbit: Remaja Rosdakarya, Bandung