

**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”)**

**Nuri Luluk Khusnaeni
Edy Yulianto
Sunarti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: nurilulukhusnaeni@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the influence of advertisement on consumer attitude and impact to purchase decision. This research uses explanatory research. Methods of data collection conducted by distributing questionnaires to 116 responder that is Bachelor Degree students of Brawijaya University. The sampling technique used was purposive sampling. Analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis. Based on the results of this study concluded the better the television advertising consumers will provide a more positive attitude which can eventually causing a purchase decision. This is indicated by the value of the path coefficient (β) between advertising with purchasing decisions of 0.673, significant with a probability of 0.000 ($p < 0.05$), the value of the path coefficient (β) between advertising with purchasing decisions 0.112, not significant with the probability of 0.107 ($p > 0.05$), the value of the path coefficient (β) between the attitudes of consumers with purchasing decisions) of 0.761, significant with a probability of 0.000 ($p < 0.05$).

Keywords : Advertisement, Consumer Attitude, Purchase Decicion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner pada 116 responden yaitu mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik iklan televisi maka konsumen akan memberikan sikap yang lebih positif yang akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) antara iklan dengan keputusan pembelian sebesar 0,673, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), nilai koefisien jalur (β) antara iklan dengan keputusan pembelian sebesar 0,112, tidak signifikan dengan probabilitas sebesar 0,107 ($p > 0,05$), nilai koefisien jalur (β) antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian sebesar 0,761, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Kata Kunci : : Iklan, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Banyaknya pengusaha yang menjual produk yang sama, menuntut pengusaha untuk terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dalam persaingan. Demi memenangkan persaingan, pengusaha melakukan berbagai strategi untuk mengenalkan produknya serta meningkatkan penjualannya. Salah satu strategi perusahaan yaitu melalui promosi

Media televisi dianggap paling efektif dibandingkan media yang lain. Hal tersebut dikarenakan melalui televisi, orang dapat melihat gambar dan suara yang disajikan oleh pengiklan, sedangkan media cetak hanya dapat melihat gambar tanpa mendengar pesan yang disampaikan, demikian pula dengan iklan radio yang hanya dapat mendengar pesan suara tetapi tidak dapat melihat bentuk produk.

Tujuan mengiklankan sebuah produk adalah untuk memengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen (Jefkins, 1996:17). Melihat tujuan dari periklanan adalah mempengaruhi sikap seorang konsumen, maka tujuan utama dari mempengaruhi sikap konsumen adalah untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Menurut Amirullah (2002:60) pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berbagai pertimbangan dilakukan oleh konsumen sebelum menentukan pembelian.

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh terhadap suatu produk dengan menilai produk tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah menentukan sikap terhadap suatu produk. Sikap yang positif terhadap suatu produk akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut, tetapi sebaliknya sikap yang negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sikap konsumen perlu diketahui oleh pengusaha agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya.

KAJIAN PUSTAKA

Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Swastha (2002:248) periklanan merupakan suatu alat untuk

membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.

Salah satu strategi dalam periklanan adalah menyeleksi media periklanan (Kotler dan Amstrong, 2008:161). Memilih media periklanan ditentukan berdasarkan Frekuensi, jangkauan konsumen, dan dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut terhadap konsumen. Setiap media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing dalam mengiklankan sebuah produk. Sebagai seorang pemasar harus dapat memilih media periklanan dengan tepat sehingga iklan dapat sampai pada konsumen dengan efektif dan efisien. Televisi merupakan salah satu media periklanan yang sering digunakan oleh pemasar dalam mengiklankan produknya.

Sikap Konsumen

Menurut Ivancevich *et.al.*, (2006:87) sikap merupakan perilaku yang disebabkan karena keduanya berhubungan dengan persepsi, kepribadian, perasaan, dan motivasi. Menurut Lamb *et.al.*, (2001:233) sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan sebuah respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya sebuah produk tertentu. Menurut Suryani (2013:121) sikap dibentuk dari tiga komponen, yaitu :

- 1) Komponen Kognitif
Suatu hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik secara langsung atau tidak langsung dengan objek sikap. Sikap kognitif dipengaruhi oleh pengalaman, pengamatan serta informasi yang diperoleh mengenai objek sikap.
- 2) Komponen Afektif
Komponen yang berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen ini beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka hingga sangat suka. Perasaan konsumen terhadap suatu objek sikap dipengaruhi oleh kognisinya. Seorang konsumen sangat suka dengan suatu produk atau merek karena mereka memiliki pengetahuan, informasi yang positif tentang produk atau merek tersebut.
- 3) Komponen Konatif
Komponen ini berkenaan dengan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan dengan objek sikap. Komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Menurut Swastha dan Irawan (2001:118) setiap keputusan membeli mempunyai 7 komponen dalam struktur pembelian, yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sejumlah produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.
- 3) Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dimana setiap merek memiliki perbedaan.
- 4) Keputusan tentang penjualannya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, baik secara tunai maupun angsuran.

Hubungan Iklan dengan Sikap Konsumen

Pada dasarnya dalam mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen (Jefkins, 1996:17). Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif (Lamb *et.al.*, 2001:204). Menurut Suryani (2013:129) faktor pembentukan sikap yaitu dengan promosi produknya kepada konsumen melalui media iklan yang bersifat massal seperti televisi.

Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2012) dan Qolby (2014) menyatakan bahwa iklan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Promosi melalui iklan dari suatu produk yang efektif dapat menampilkan keunggulan atau manfaat secara baik, serta dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut dan sebaliknya, jika promosi kurang baik maka akan menimbulkan sikap negatif terhadap produk tersebut (Lasfita,

2015). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap sikap konsumen.

Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:226) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Berkaitan dengan keputusan pembelian Lamb *et.al.*, (2001:192) menjelaskan bahwa empat variabel dari bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana salah satu variabelnya adalah periklanan.

Penelitian Wibowo (2012) menyatakan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pada penelitian Febriana (2015) menyatakan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2004:152) pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, sikap merupakan konsep paling penting. Hal tersebut dikarenakan untuk memasarkan sebuah produk, seorang pemasar perlu mengetahui perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) keyakinan dan sikap memengaruhi perilaku pembelian dalam proses evaluasi dari keputusan pembelian.

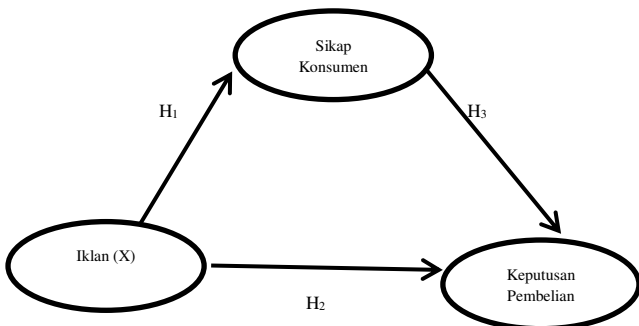
Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) dan Saputra (2013) yang membahas variabel sikap konsumen sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen secara positif dalam keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Sikap sangat erat hubungannya dengan perasaan suka dan tidak suka seseorang, apabila konsumen merasa suka dengan produk tersebut maka konsumen akan membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis

H₁ = Iklan(X) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y₁)

H₂ = Iklan(X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y₂)

H₃ = Sikap Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y₂)



Gambar 1. Model Hipotesis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasaan. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang yang beralamat di Jalan Veteran Malang. Penelitian ditujukan pada s Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kartu seluler Telkomsel 4G LTE dan pernah melihat iklan Telkomsel 4G LTE versi “Nixia Gamer”. Didapat sampel 116 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan angket yang dianalisis menggunakan analisis path.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur Iklan terhadap Sikap Konsumen

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Iklan (X)	0,673	9,711	0,000	Signifikan
Variabel terikat	= Sikap Konsumen (Y ₁)			
R	= 0,673			
R Square	= 0,453			
Adjusted R Square	= 0,448			

Sumber: Penulis, 2016

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur Iklan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Iklan (X)	0,112	1,627	0,107	Tidak Signifikan
Sikap Konsumen (Y ₁)	0,761	11,004	0,000	Signifikan
Variabel terikat	= Keputusan Pembelian (Y ₂)			
R	= 0,840			
R Square	= 0,706			
Adjusted R Square	= 0,701			

Sumber: Penulis, 2016

Hasil Analisis Jalur Model Pertama (X terhadap Y₁)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi Iklan (X) terhadap Sikap Konsumen (Y₁) sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut membuktikan Iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y₁). Dengan demikian, H₁ diterima. Nilai koefisien beta sebesar 0,673 sehingga pengaruhnya sebesar 0,673 atau 67,3%.

Hasil Analisis Jalur Model Kedua (X, Y₁ terhadap Y₂)

1) Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi Iklan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) sebesar 0,107 lebih besar dari α (0,05). Hal tersebut membuktikan bahwa variabel iklan (X) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y₂). Dengan demikian, H₂ ditolak. Hal tersebut disebabkan ketika konsumen melihat iklan di televisi, konsumen tidak langsung melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan, karena konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk menentukan sikap apakah konsumen menyukai produk tersebut atau tidak, ataukah produk tersebut berkualitas atau berguna bagi konsumen, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen akan menentukan sikap terhadap produk yang diiklankan. Oleh karena itu, variabel Sikap Konsumen sebagai variabel mediator sempurna antara variabel Iklan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai

koefisien beta variabel iklan (X) terhadap keputusan pembelian (Y_2). sebesar 0,112 sehingga pengaruhnya sebesar 0,112 atau 11,2%.

- 2) Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi Sikap Konsumen (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut membuktikan bahwa Sikap Konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Dengan demikian, H_3 diterima. Nilai koefisien beta sebesar 0,761 sehingga pengaruhnya sebesar 0,761 atau 76,1%.

Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil analisis jalur variabel iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen yang ditunjukkan oleh koefisien jalur (β) sebesar 0,673 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel iklan terhadap variabel sikap konsumen dengan pengaruh secara langsung sebesar 0,673. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin menarik iklan televisi maka dapat menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk yang diiklankan. Iklan di televisi masih dinilai efektif karena dapat mempengaruhi dalam pembentukan sikap yang positif dari konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Jefkins (1996:17) yaitu dasar dalam mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen. Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif (Lamb *et.al.*, 2001:204). Kemudian untuk dapat merubah sikap masyarakat menjadi positif dapat melalui media yang bersifat massal sesuai dengan pendapat Suryani (2013:129) bahwa faktor pembentukan sikap yaitu dengan promosi produknya kepada konsumen melalui media iklan yang bersifat massal seperti televisi. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Arifin (2007) yang berjudul Pengaruh Penayangan Iklan Televisi terhadap Sikap Mahasiswa dalam Mengambil Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Muka Biore (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan televisi

berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel iklan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien jalur beta (β) sebesar 0,112 dengan probabilitas 0,107 ($p > 0,05$). Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian dengan pengaruh secara langsung sebesar 0,112. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh secara tidak langsung dengan melewati sikap konsumen sebagai variabel 1 sempurna kemudian iklan dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Febriana (2015) yang berjudul Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran merek dan dampaknya pada Keputusan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak sesuai atau tidak sejalan dengan penelitian Wibowo (2012) yang menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sabun Lux. Berkaitan dengan keputusan pembelian penelitian ini memperkuat pendapat Lamb *et.al.*, (2001:192) menjelaskan bahwa empat variabel dari bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana salah satu variabelnya adalah periklanan. Sehingga terdapat variabel lain selain periklanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi suatu proses terjadinya keputusan pembelian konsumen seperti *brand image*, *brand loyalty*, kesadaran merek, sikap konsumen dan lain-lain.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Variabel sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien jalur (β) sebesar 0,761 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel sikap konsumen terhadap variabel keputusan pembelian dengan pengaruh secara langsung sebesar 0,761. Oleh karena itu

dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen menunjukkan sikap suka terhadap sebuah produk makan konsumen akan membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya apabila konsumen tidak suka dengan sebuah produk maka konsumen tidak akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat menurut Mowen dan Minor (2002) , pada hierarki pengambilan keputusan pembelian, sikap mempunyai keterlibatan yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan konsumen cenderung terlibat dalam pencarian informasi yang ekstensif tentang alternatif produk selanjutnya untuk membentuk kepercayaan besar terhadap obyek, kemudian mengembangkan afeksi (perasaan) terhadap obyek, dan akhirnya muncul keinginan berperilaku relatif terhadap obyek tersebut yaitu pembelian produk. Berdasarkan teori tersebut maka sikap konsumen merupakan variabel terpenting untuk mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Simamora (2004:152) yaitu pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, sikap merupakan konsep paling penting. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Wahyuni (2008) yang berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,673, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan dapat mempengaruhi sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap produk. Semakin baik iklan, maka akan semakin suka konsumen terhadap produk.
2. Iklan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,112, tidak signifikan dengan probabilitas sebesar 0,107 ($p > 0,05$). Hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Iklan yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, akan tetapi hal tersebut

tidak memberikan pengaruh yang kuat karena banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,761, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut mengindikasikan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen berperan sebagai mediator sempurna dalam hubungan iklan terhadap keputusan pembelian. Semakin suka konsumen terhadap sebuah produk yang diiklankan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Saran

1. Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah produk. Apabila iklan semakin baik dan menarik maka akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk tersebut. Sikap yang positif akan menumbuhkan rasa suka akan produk tersebut. Iklan Telkomsel 4G LTE telah berhasil menumbuhkan rasa suka konsumen terhadap produk Telkomsel 4G LTE sehingga konsumen melakukan pembelian. Walaupun iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasar perlu terus mencari konsumen melalui iklan televisi dengan terus melakukan inovasi pada setiap iklan yang ditayangkannya agar tercipta rasa suka konsumen sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian. Saran dari peneliti, Telkomsel perlu terus melakukan inovasi dalam setiap iklan di televisi yang akan diluncurkan serta menambah frekuensi penayangannya sehingga konsumen dapat lebih mengenal tentang produk yang dikeluarkan oleh Telkomsel.
2. Telkomsel perlu memperhatikan bintang iklan yang akan digunakan agar menarik perhatian konsumen dan sekaligus iklan dapat disukai sehingga akan berdampak positif terhadap penjualan produk. Saran peneliti yang telah dipaparkan tersebut dilakukan sebagai bentuk promosi dan pengenalan Telkomsel di Indonesia sebagai *provider* No.1 di Indonesia.
3. Peneliti ini memberikan hasil hubungan antara iklan dan sikap konsumen terhadap

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti menyarankan bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih jauh mengenai keputusan pembelian untuk menambah variabel-variabel lain selain iklan dan sikap konsumen yang sejalan dengan perkembangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu
- Arifin, S. 2007. *Pengaruh Penayangan Iklan di Televisi Terhadap Sikap Mahasiswa dalam Mengambil Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Muka Biore (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Universitas Brawijaya
- Febriana, Chalifah Nur. 2015. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.25 No.1
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ivancevich, John. M, dkk.. 2006. *Perilaku dan Manajemen Organisasi Konsumen edisi ketujuh jilid 1*. Ahli Bahasa Gina Gani. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Khasanah, Isnaini. 2012. *Pengaruh Iklan Provider di Televisi Terhadap Sikap Pengakses Mobile Internet (Analisis Regresi Iklan Indosat Versi "3 Hari 3 Malam Lanjuut" pada Siswa MAN Yogyakarta 2 Pengguna Kartu GSM Indosat)*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehalindo
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi kedua belas jilid satu*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin L. K 2009. *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid satu*. Jakarta: PT. Indeks
- Lamb, Hair dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran Jilid Satu*. Ahli Bahasa David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat
- Lee, dan Johnson, C. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Alih Bahasa oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Prenaka Media Group
- Lasfita, Lutfia. 2015, *Pengaruh periklanan Mobile dalam bentuk SMS dan Citra Produk terhadap Sikap konsumen (Survei pada Pengunjung Grapari Telkomsel Malang)*. Skripsi. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Qolby, U.S. 2014. Pengaruh Iklan Terhadap Konsumen (Survei pada Pengunjung yang Pernah Bermain Game Pro Evolution Soccer di Flux Capital Of Entertainment Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(1).
- Saputra, Rico. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(1).1-12
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penada Media.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, teori, dan Aplikasi..* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wahyuni, Dewi U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 10(1). 30-37.

Wibowo, Setyo F. 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harha terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3(1).