

## PENGARUH MEDIA PERIKLANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA SMU UNTUK MENDAFTAR DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA: SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS SISWA SMU DI BANDUNG)

Kartika Imasari  
*email: ika\_song@hotmail.com*

Cen Lu  
*email: london3lay@yahoo.com*

Universitas Kristen Maranatha, Bandung

### *Abstract*

*Advertising is one of the indicators to build a brand image in consumers' minds. Advertising can evolve through feedback or consumer attitudes toward advertising displayed and the brand image the company itself. Consumer's acceptance or rejection of advertising will be very influential on the goods or services offered. Advertising is used as a stimulus to bring the response from consumers. Response referred in this research is the consumer attitude. In this case can be seen that the advertising is basically intended to build an customer's attitude (affective and cognitive). Purpose of this research is to view the relationship between the effectiveness of promotions that have been conducted Maranatha Christian University with purchasing decisions of high school students in Bandung, which is moderated by consumer attitudes. The results obtained show that high school students' attitudes toward advertising and Maranatha Christian University itself have a good results as well as feelings of respondents toward advertising shows that advertising is able to remind, made an impression and encouraging respondents to continue their education at Maranatha Christian University.*

**Keywords:** *advertising attitude, consumer attitude, purchasing decision, marketing mix, advertising media*

### **Pendahuluan**

Saat ini periklanan merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Periklanan dianggap mampu menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Dengan menggunakan periklanan, perusahaan dapat menonjolkan dan memamerkan kelebihan produknya secara detail kepada calon konsumennya. Setiap saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak tampilan iklan dari berbagai media baik itu media cetak, media elektronik maupun yang berbasis internet. Iklan selain dapat digunakan untuk membangun pencitraan merek suatu produk secara jangka panjang juga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terhalang oleh batas geografis. Konsumen percaya bahwa merek yang diiklankan secara

besar-besaran pasti menawarkan "nilai baik." (Kotler; 2005). Iklan dapat berkembang dengan baik melalui berbagai kondisi yang muncul salah satunya adalah tanggapan atau sikap konsumen (*sikap konsumen*) terhadap iklan yang ditampilkan serta citra merek perusahaan itu sendiri. Penerimaan atau penolakan publik terhadap periklanan akan sangat berpengaruh pada barang atau jasa yang ditawarkan. Periklanan sendiri telah digambarkan sebagai "*image management*": *creating and maintaining images and meanings in consumers' mind.*" (Peter and Olson, 2000). Dalam hal ini dapat terlihat bahwa pada dasarnya iklan ditujukan untuk membentuk suatu *attitude* atau sikap (afeksi dan kognisi) konsumen. Sikap kognisi terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan

dari berbagai sumber (Schiffman Kanuk, 2004). Sikap afektif merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2000). Emosi dan perasaan sangat evaluatif, yaitu mencakup penilaian individu terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh. Emosi dan perasaan konsumen terhadap suatu objek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisi. Menurut Assael (2001), respon afeksi dan kognisi yang positif akan menghasilkan sikap konsumen yang positif begitu juga sebaliknya respon afeksi dan kognisi yang negatif akan menghasilkan *attitude* (sikap) konsumen yang negatif. Sikap konsumen yang positif inilah yang diyakini akan memperkuat pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan lebih dalam kemampuan peneliti tentang konsep media periklanan serta dapat menjadi informasi yang cukup penting dimasa yang akan datang bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang keterkaitan antara efektifitas promosi yang telah dilakukan Universitas Kristen Maranatha dengan hasil atau jumlah mahasiswa yang mendaftar di setiap tahunnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan bagi Universitas Kristen Maranatha dan lembaga pendidikan lainnya dalam mengambil berbagai keputusan strategi promosi yang paling sesuai dan efektif. Adapun permasalahan beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Melalui media periklanan manakah siswa-siswa SMU di Kota Bandung paling sering melihat iklan Universitas Kristen Maranatha?
2. Mengapa siswa-siswa SMU di Kota Bandung lebih memilih media periklanan tersebut untuk dibaca/didengar/dilihat?
3. Bagaimana tanggapan atau *attitude* (sikap) siswa-siswa SMU di Kota Bandung terhadap iklan yang disampaikan oleh Universitas Kristen Maranatha?
4. Bagaimana tanggapan atau *attitude* (sikap) siswa-siswa SMU di Kota Bandung terhadap Universitas Kristen Maranatha itu sendiri?
5. Apakah yang siswa-siswa SMU di Kota Bandung rasakan dari membaca/mendengar/melihat iklan Universitas Kristen Maranatha ?
6. Apakah terdapat pengaruh media periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian siswa SMU di Kota Bandung yang dimoderasi oleh sikap konsumen?

## Landasan Teori

### Periklanan dan Media Periklanan

Sebelum perusahaan menentukan iklan yang akan dibuatnya maka perlu untuk mengetahui bauran promosi yang akan menentukan iklan yang akan dibuatnya. Bauran promosi menurut Ray (1982) dalam Belch & Belch (2004) adalah koordinasi dari semua usaha penjualan untuk menyediakan informasi dalam rangka menjual barang atau jasa dan mempromosikan gagasan perusahaan. Dimana bauran promosi mempunyai beberapa elemen yang saling terkait dan mendukung satu sama lain antara lain *advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, publicity/public relation, dan personal selling*.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada periklanan. Salah satu bentuk dari komunikasi masa adalah iklan, dimana iklan sudah dipergunakan untuk menjual barang atau jasa sejak dahulu kala. Definisi periklanan atau *advertising* menurut Suhandang (2005) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan, yang membayar jasa sebuah media masa atas penyiaran iklannya.

Definisi periklanan menurut Kotler (2005) adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Saat ini, banyak iklan yang dibuat di berbagai macam media, antara lain media cetak, media elektronik, dan yang terakhir iklan interaktif atau internet. Pemilihan media merupakan masalah bagaimana mencari cara yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan komunikasi yang efektif agar pesan tersebut dapat sampai dengan jelas kepada khalayak sasaran.

Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa (Lamb, Hair, Mc.Daniel, 2001). Media penyimpanan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang kita inginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Menurut Kotler (2005), pemilihan media periklanan adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran. Tahap-tahapnya antara lain adalah memutuskan jangkauan yang diinginkan, frekuensi, dan dampaknya; memilih diantara jenis-jenis media utama; memilih sarana media khusus; memutuskan waktu media yang tepat; dan memutuskan alokasi media secara geografis.

### **Sikap (*Attitude*)**

Menurut Peter & Olson (2000), sikap merupakan bagian dari perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar sebelum memahami mengenai sikap, terlebih dahulu perlu memahami mengenai perilaku konsumen. Peter & Olson (2000) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), sikap adalah ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang menggambarkan apakah seseorang senang atau tidak senang terhadap suatu objek tertentu. Intinya bahwa sikap merupakan evaluasi individu terhadap suatu objek yang akan memengaruhi perilaku individu terhadap objek tersebut.

Salah satu unsur dari perilaku konsumen yang ditekankan dalam penelitian ini adalah sikap, karena sikap merupakan bagian dalam perilaku konsumen (Peter & Olson, 2000). Sikap konsumen telah diteliti dengan sangat intensif, tetapi pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka (Peter & Olson, 2000). Oleh

karena itu, tidak heran jika sejumlah riset mencoba untuk membangun hubungan antara sikap dan perilaku (Jaccard dan Wod, 1986 dalam Peter & Olson, 2000).

Definisi sikap menurut Kotler & Armstrong (2001) sebagai cara menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

Simamora (2004) mendefinisikan sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti toko retail, program televisi, atau produk.

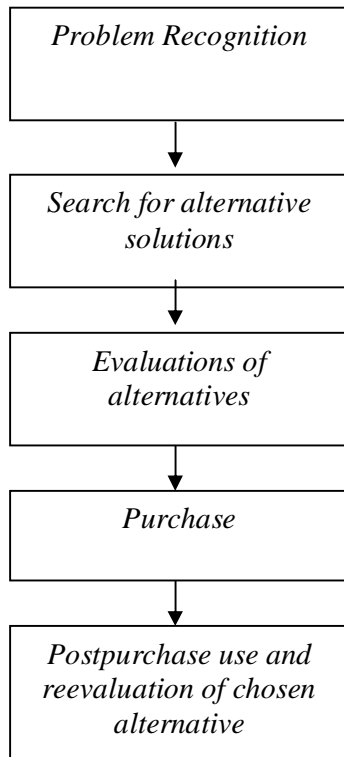
Sikap telah menjadi suatu konsep kunci dalam psikologi selama lebih dari satu abad, dan paling tidak ada 100 definisi serta 500 cara pengukuran sikap yang telah diajukan (Fishbein & Ajsen, 1975 dalam Peter & Olson, 2000). Walaupun pendekatan dominan terhadap sikap terus mengalami perubahan sepanjang tahun, namun hampir semua definisi sikap memiliki satu kesamaan yang umum, selalu mengacu pada evaluasi seseorang (Fishbein & Ajsen, 1975 dalam Peter & Olson, 2000).

Menurut Peter & Olson (2000), sikap konsumen selalu ditujukan terhadap konsep. Terdapat dua jenis sikap yang luas yaitu sikap terhadap objek (*attitude toward object*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward action*). Penelitian ini lebih memfokuskan pada sikap mengarah pada objek. Hal ini disebabkan karena objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah media periklanan.

### **Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan masalah konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Peter & Olson (2000) adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya.

Gambar 1  
Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Peter & Olson, 2000

1. Pengenalan kebutuhan. Perbedaan yang dirasakan antara status hubungan ideal dan yang sebenarnya.
2. Pencarian informasi. Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan ingatan.
3. Pengevaluasian alternatif. Mengevaluasi atau menilai alternative yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkobinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.
4. Keputusan pembelian. Membeli alternatif yang dipilih.
5. Perilaku setelah pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih, menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

Penelitian ini mereplikasi sebagian penelitian dari Yuan, Caulkins and Roehrig (1998), dimana dalam penelitiannya Yuan, Caulkins and Roehrig (1998) menggunakan berbagai media dalam periklanan yang dapat digunakan sebagai strategi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Strategi tersebut mencakup peran media periklanan sebagai penguat, pemberi kesan atau bahkan pemberi pengaruh yang cukup signifikan dalam keputusan pembelian. Melalui strategi inilah Yuan, Caulkins and Roehrig (1998) mencoba mengevaluasi media manakah yang paling memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam benak konsumen ketika dihadapkan dalam situasi dan kondisi pengambilan suatu keputusan.

Penelitian ini mencoba menggunakan sebagian konsep dan metode dari penelitian Yuan, Caulkins and Roehrig (1998) untuk mendeskriptifkan atau menggambarkan berbagai pendapat yang muncul dari pemilihan media iklan Universitas Kristen Maranatha sebagai media paling sering dibaca/didengar/dilihat oleh konsumen. Lebih lanjut lagi, peneliti menguji apakah media periklanan yang digunakan Universitas Kristen Maranatha tersebut telah memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terutama siswa-siswa SMU di Bandung yang dimoderasi oleh sikap konsumen (*consumer attitudes*).

Berdasarkan teori diatas maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis: Sikap konsumen memoderasi pengaruh periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian siswa SMU di kota Bandung.

### Metode Penelitian

#### Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi serta sampel yang digunakan tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti maka metode pengambilan sampel yang cukup tepat adalah dengan menggunakan metode non *probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *non probability sampling* dimaksudkan bahwa besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek penelitian tidak diketahui (Sekaran, 2003) sedangkan yang

dimaksud dengan metode *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis barang tertentu dan dapat memberikan informasi yang diinginkan karena sampel tersebut merupakan satu-satunya yang memiliki atau memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2003). Kriteria yang dimaksud adalah siswa-siswa SMU di Bandung yang pernah membaca/mendengar/melihat iklan Universitas Kristen Maranatha.

Menurut Hair et al., (1998) mengatakan bahwa ukuran sampel paling sedikit 50 responden atau yang paling baik adalah lebih dari 100 responden. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 600 sampel.

### Uji Validitas

Menurut Nugroho (2005), uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap item pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Pengukuran validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur (Umar, 2002). Dengan kata lain, validitas berhubungan dengan bagaimana satu konsep didefinisikan oleh alat pengukuran (Hair et al., 1998).

### Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang pertama melihat kecukupan sampel dalam penelitian ini. Pada Tabel 1 dalam lampiran, terlihat bahwa hasil KMO (*Kaiser-Meyr-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0.668 dan *Barelett's Test of Sphericity* terdapat hasil sig. 0.000. Nilai *Kaiser MSA* 0.668 > 0.5 dan tingkat signifikansi 0.000 ≤ 0.05 menunjukkan bahwa terdapat kecukupan sampel sehingga analisis ini dapat dilanjutkan.

### Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas pada sebuah kuesioner maka diperlukan pula pengujian reliabilitas untuk mengetahui apakah sebuah kuesioner konsisten terhadap perbedaan waktu dan situasi pada saat dilakukan pengambilan data. Menurut Sekaran (2003), reliabilitas pengukuran mencerminkan apakah pengukuran terbatas dari kesalahan, sehingga

memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing item dalam instrumen.

Reliabilitas pengukuran dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Konsistensi menunjukkan seberapa baik item-item yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan. Konsistensi internal item-item pengukuran dalam uji kuesioner diuji dengan *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach Alpha* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach Alpha* dengan 1, maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal (Sekaran, 2003).

Secara umum, nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0.6 dianggap buruk, dalam kisaran 0.7 dinilai bisa diterima dan di atas 0.8 dianggap baik (Sekaran, 2003). Oleh karena itu, batasan *Cronbach Alpha* yang dipakai oleh peneliti adalah ≥ 0.6. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 11.5.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 dalam lampiran, dari hasil *Cronbach Alpha*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa *cronbach alpha* variabel Media Periklanan = 0.634 > 0.6 maka variabel dikatakan reliabel. Variabel Sikap Konsumen = 0.604 > 0.6, maka variabel dikatakan reliabel. Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian = 0.719 > 0.6, maka variabel dikatakan reliabel.

### Metode Analisis

Untuk menguji pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *sikap konsumen* digunakan analisis regresi melalui uji interaksi. Menurut Ghozali (2006), uji interaksi atau yang sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan

regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Metode MRA dilakukan dengan menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderatingnya. Persamaan umumnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_1.X_2.$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Media Periklanan

X2 = Sikap konsumen

X1.X2 = Perkalian antara Media Periklanan dengan Sikap konsumen.

Kriteria penerimaan/penolakan:

Hipotesis moderating diterima jika variabel X1.X2 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y, tidak tergantung apakah X1 dan X2 mempunyai pengaruh terhadap Y atau tidak.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Media Iklan Universitas Kristen Maranatha yang paling sering dibaca/didengar/dilihat oleh siswa-siswa SMU di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan maka hasil menunjukkan bahwa siswa SMU di Bandung banyak membaca atau melihat iklan Universitas Kristen Maranatha melalui media surat kabar/ koran. Hasil yang dianggap cukup mewakili karena sebanyak 470 responden (88.8 %) telah memilih surat kabar/ koran. (lihat pada Tabel3)

### Alasan pemilihan media periklanan untuk dibaca/didengar/dilihat oleh siswa-siswa SMU di Kota Bandung.

Pada pembahasan sebelumnya dapat terlihat bahwa sebagian besar siswa SMU di Bandung memilih surat kabar/ koran sebagai media iklan Universitas Kristen Maranatha yang paling sering dibaca atau dilihat. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan selanjutnya mengenai alasan siswa SMU tersebut lebih memilih surat kabar/ koran sebagai media iklan Universitas Kristen Maranatha.

Alasan pemilihan tersebut didasarkan pada hasil yang telah diperoleh melalui pengumpulan kuesioner kepada 529 responden, dimana hasil terbesar yang dipilih oleh 303 responden adalah mengenai tema iklan Universitas Kristen Maranatha. Berdasarkan hasil survei, terlihat bahwa sebagian besar responden memilih tema sebagai salah satu alasan karena tema yang selama ini ditampilkan dinilai cukup menari dan kreatif. Selain itu, frekuensi penayangan iklan pada media surat kabar/ koran dinilai paling sering dijumpai dibandingkan pada media lain sehingga responden cenderung lebih mudah menemukan, membaca dan melihat iklan Universitas Kristen Maranatha.

### Tanggapan atau *attitude* (sikap) siswa-siswa SMU di Kota Bandung terhadap iklan yang disampaikan oleh Universitas Kristen Maranatha

Iklan yang ditampilkan oleh Universitas Kristen Maranatha melalui berbagai media dinilai cukup berhasil terutama melalui media surat kabar/ koran. Hal ini dapat terlihat dari tanggapan atau sikap positif yang ditunjukkan oleh siswa SMU tersebut. Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar siswa SMU di Bandung merasa setuju bahwa iklan Universitas Kristen Maranatha bukan hanya baik, menarik, kreatif tetapi juga dirasa cukup mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan.

### Tanggapan atau *attitude* (sikap) siswa-siswa SMU di Kota Bandung terhadap Universitas Kristen Maranatha itu sendiri

Dari kesimpulan tabel diatas dapat terlihat bahwa tanggapan atau sikap siswa SMU di Bandung terhadap Universitas Kristen Maranatha adalah sangat baik dan positif. Ini terlihat dari sebagian besar responden memilih tidak hanya merasa suka dengan Universitas Kristen Maranatha tetapi juga merasa setuju bahwa Universitas Kristen Maranatha mampu memberikan nilai positif serta kualitas pendidikan yang baik bagi mahasiswanya.

### Perasaan siswa-siswa SMU di Kota Bandung dari membaca/mendengar/melihat iklan Universitas Kristen Maranatha.

Dari hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa hampir sebagian besar responden merasa iklan Universitas Kristen Maranatha telah mengingatkan, membekas dan memberikan kesan kepada mereka akan penting dan perlunya melanjutkan pendidikan di Universitas Kristen Maranatha. Secara khusus juga terlihat bahwa tema iklan yang disampaikan Universitas Kristen Maranatha telah membekas dalam ingatan mereka untuk melanjutkan pendidikan ke Universitas Kristen Maranatha. Jika dibandingkan dengan hasil sebelumnya mengenai alasan siswa SMU memilih media surat kabar/koran sebagai media yang paling sering dibaca atau dilihat adalah karena tema yang dianggap cukup kreatif dan menarik maka kedua kesimpulan ini dapat dianggap berbanding lurus.

#### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji interaksi atau yang sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Prosedur pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh media periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian siswa SMU di Kota Bandung yang dimoderasi oleh sikap konsumen.

Tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ .

Kriteria penerimaan: apabila  $\alpha \leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak.

Nilai P value (Sig.) yang diperoleh adalah  $0.250 > 0.005$  (Sig.  $> 0.05$ )  $H_0$  diterima  $\approx H_1$  ditolak.

#### Kesimpulan

1.  $H_0$  diterima pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ . Hasil ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh media periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian siswa SMU di Kota

Bandung yang dimoderasi oleh sikap konsumen.

2. Berdasarkan hasil hipotesis yang telah diperoleh menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh media periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian siswa SMU di Bandung yang dimoderasi oleh sikap konsumen.

### Simpulan dan Saran

#### Simpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh media periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian siswa SMU di Kota Bandung yang dimoderasi oleh sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 600 dan hanya 529 yang dinyatakan valid menjawab sesuai dengan instruksi dan kriteria responden. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagian besar responden telah memilih surat kabar/ koran sebagai media yang paling sering dibaca/didengar/dilihat dan telah memilih tema iklan Universitas Kristen Maranatha sebagai alasan pemilihan media periklanan untuk dibaca/didengar/dilihat, sikap siswa SMU terhadap iklan dan Universitas Kristen Maranatha sendiri menunjukkan hasil yang cukup baik serta perasaan responden terhadap iklan menunjukkan bahwa iklan mampu mengingatkan, membekas serta mendorong responden untuk melanjutkan pendidikan ke Universitas Kristen Maranatha.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah regresi melalui uji interaksi atau yang sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) serta menggunakan bantuan program *SPSS 11.5 for Windows*. Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan akhir yang dapat ditarik adalah tidak terdapat pengaruh media periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian siswa SMU di Bandung yang dimoderasi oleh sikap konsumen.

#### Saran

Hasil kesimpulan yang diperoleh adalah tidak terdapat pengaruh media periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian

siswa SMU di Bandung yang dimoderasi oleh sikap konsumen namun secara deskriptif hasil yang diperoleh menyatakan bahwa:

1. Sebagian besar responden telah memilih surat kabar/ koran sebagai media yang paling sering dibaca/didengar/dilihat. Saran dari peneliti adalah selain tetap menampilkan iklan secara *continue* pada surat kabar/ koran sebaiknya Universitas Kristen Maranatha menambah frekuensi iklan yang ditampilkan dimedia yang lain (selain surat kabar/ koran) agar jangkauan konsumen yang melihat/ membaca/ mendengar dapat lebih luas.
2. Sebagian besar responden telah memilih tema iklan Universitas Kristen Maranatha sebagai alasan pemilihan media periklanan untuk dibaca/didengar/dilihat. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini Universitas Kristen Maranatha sudah cukup baik dalam memilih tema yang ditampilkan tetapi sebaiknya harus tetap didukung peningkatan kualitas dari unsur lain dalam iklan (pesan, gambar, bintang iklan serta kejelasan iklan).
3. Sikap siswa SMU terhadap iklan dan Universitas Kristen Maranatha sendiri menunjukkan hasil yang cukup baik. Dikarenakan sikap responden sudah baik terhadap iklan maupun lembaganya maka sebaiknya Universitas Kristen Maranatha tetap mempertahankan dengan lebih meningkatkan kualitas pendidikan serta pelayanannya.
4. Perasaan responden terhadap iklan menunjukkan bahwa iklan mampu mengingatkan, membekas serta mendorong responden untuk melanjutkan pendidikan ke Universitas Kristen Maranatha. Saran dari peneliti adalah Universitas Kristen Maranatha dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan banyak meletakkan spanduk/ brosur /katalog mengenai program-program yang ditawarkan ditempat yang dinilai cukup strategis..

### Referensi

Anderson David R., Sweeney Dennis J., Williams Thomas A, 2003, *Modern Business Statistic*, 1<sup>st</sup> edition, South-Western.

- Assael, Henry, 2001, *Consumer Behavior and Marketing Action 6<sup>th</sup> ed.* Publisher: Asian Books Pvt Ltd (2001).
- Belch, George E & Belch, Michael A, 2004, *Advertising and Promotion*, Sixth Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Bressolles G. & Nantel J, 2004, *Electronic Service Quality: Sebuah Perbandingan Tiga Pengukuran.*
- Cooper and Schindler, 2003, *Business Research Methods 8<sup>th</sup> ed*, McGraw-Hill.
- Chi, Hsin Kuang, Yeh, Huery Ren., Yang, Ya Ting, 2009, The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies, Volume 4, Numer1, February, 2009*
- East, R, 1997, *Consumer Behaviour*. London: Pren-tice Hall.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W, 1994, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and black W.C, 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> ed., Upper Sadlle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hamdani, L, 2006, *Analisis Pengelompokan Konsumen Berdasarkan Motivasi Berbelanja Hedonik (Studi Kasus di Mall CiWalk) Bandung*, Skripsi Program Sarjana UKM (Tidak Dipublikasikan).
- Hartono, Jogyanto, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid kesatu, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005, *Marketing Management 11<sup>th</sup> ed.* Prentice Hall, Pearson Educational International.



- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., Mc. Daniel, Carl, 2001, *Pemasaran, Buku Satu*, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.
- Nazir, M, 2003, *Metode penelitian*, Edisi kelima, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, B. Agung, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C, 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freedy, 2004, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim, 2004, *Intisari Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> ed., Prentice Hall: International
- Sekaran, U., 2003. *Research Method for Business A Skill- Building Approach* 4<sup>th</sup> ed. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sindoro, D, 2006. *Analisis Pengaruh Faktor Personal Pada Sikap Konsumen Dalam Periklanan*, Skripsi Program Sarjana UKM (Tidak Dipublikasikan).
- Simamora, B, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, 2005, *Periklanan: manajemen, kiat dan strategi*. Bandung: Nuansa.
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H, 2004, *Power branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Swastha, B., dan Handoko, H, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Sekaran U., dan Husein, 2005, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yuehong Yuan, Jonathan P. Caulkins and Stephen Roehrig H.J, 1998, *Advertising Comparative*. European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 7/8, pp. 677-687, © MCB University Press, 0309-0566

## Lampiran

**Tabel 1**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	786.663
	df	45
	Sig.	.000

Sumber: Pengolahan Data

**Tabel 2**

***Cronbach's Alpha***

Variabel	Cronbach's Alpha
Media Periklanan	0.634
Sikap Konsumen	0.604
Pengambilan Keputusan Pembelian	0.719

Sumber: Pengolahan Data

**Tabel 3**

**Media Iklan Universitas Kristen Maranatha**

**media**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid koran/ surat kabar	470	88.8	88.8	88.8
televisi	3	.6	.6	89.4
brosur	23	4.3	4.3	93.8
spanduk	33	6.2	6.2	100.0
Total	529	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data

**Tabel 4**  
**Pemilihan Media Iklan**

	Jumlah responden			
	Surat Kabar/ Koran	Televisi	Brosur	Spanduk
Pesan	245	2	13	13
Gambar	231	1	11	17
Tema	303	1	13	17
Bintang Iklan	252	1	10	18
Kejelasan dalam membaca/melihat/mendengar	287	3	15	16
Paling sering menjumpai iklan pada media tersebut	301	1	17	19

Sumber: Pengolahan Data

**Tabel 5**  
**Sikap (*Attitude*) terhadap Iklan**

	Jumlah responden
Iklan UKM baik	317
Iklan UKM menarik	388
Iklan UKM kreatif	417
Iklan UKM informative	320

Sumber: Pengolahan Data

**Tabel 6**  
**Sikap (*Attitude*) terhadap UKM**

	Jumlah responden
UKM memberikan nilai positif	284
UKM mempunyai kualitas yang baik	279
Merasa suka dengan UKM	334

Sumber: Pengolahan Data

**Tabel 7**  
**Perasaan terhadap Iklan**

	Jumlah responden
Iklan Universitas Kristen Maranatha mengingatkan perlunya melanjutkan pendidikan ke Universitas Kristen Maranatha	314
Tema dalam iklan Universitas Kristen Maranatha membekas dalam ingatan untuk melanjutkan pendidikan ke Universitas Kristen Maranatha	316
Pesan dalam iklan Universitas Kristen Maranatha sangat berkesan sehingga memantapkan untuk melanjutkan pendidikan ke Universitas Kristen Maranatha	305

Sumber: Pengolahan Data

**Tabel 8**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.024	3	1.008	1.372	.250 <sup>a</sup>
	Residual	383.509	522	.735		
	Total	386.533	525			

a. Predictors: (Constant), moderat, c, a

b. Dependent Variable: k