

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN
MELALUI IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SPEEDY DI MAKASSAR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin Makassar**



Oleh :

**TRI HANDAYANI USMAN
A211 08 877**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

HALAMAN JUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP
KONSUMEN MELALUI IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SPEEDY DI MAKASSAR**

**Disusun dan Diajukan oleh:
TRI HANDAYANI USMAN
A211 08 877**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin Makassar

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2012

LEMBARAN PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP
KONSUMEN MELALUI IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SPEEDY DI MAKASSAR**

Diajukan Oleh:

TRI HANDAYANI USMAN

A211 08 877



Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin
Makassar

**Telah disetujui
Oleh Dosen Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE, M.Si
NIP. 19580804 198702 1 002

Romy Setiawan, SE, M.Si
NIP. 19751012 200801 1 007

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP
KONSUMEN MELALUI IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SPEEDY DI MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh :
TRI HANDAYANI USMAN
A211 08 877

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal **21 MEI 2012** Dan Dinyatakan **LULUS**

Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof . Dr. Otto Randa Payangan SE., M.Si	Ketua	1.....
2.	Romi Setiawan SE. MSM	Sekretaris	2.....
3.	Dr. H. Abd Rahman Laba. MBA	Anggota	3.....
4.	Dr. Idrus Taba SE., M.Si	Anggota	4.....
5.	Dra. Hj. Djumidah Maming M.Si	Anggota	5.....

Disetujui

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Ketua

Dr.Muh.Yunus Amar, SE.,MT
NIP. 19620430 198810 1 001

Prof. Dr. Otto Randa Payangan,SE,M.Si
NIP. 19580804 198702 1 002

ABSTRAK

Tri Handayani Usman A21108877. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Melalui Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Speedy di Makassar (dibimbing oleh Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE, M.Si dan Romy Setiawan, SE, MSM)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar, untuk melihat sejauh mana sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang melibatkan 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengolahannya dilakukan dengan program SPSS versi 17.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis 1 yang menyatakan, diduga bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor-faktor (nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan) terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar.

Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 2 yang menyatakan diduga diantara ketiga variabel (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) diketahui variabel nilai informasi yang paling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar.

Kata kunci : Nilai informasi, isi pesan, dorongan, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Tri Handayani Usman A21108877. Analysis of Factors Memepengaruhi Consumer Attitudes Through Ad Buying Decision Against the Speedy in Makassar (led by Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE, M.Si and Romy Setiawan, SE,MSM)

The purpose of this study was to analyze the factors that influence consumer behavior through advertising on purchasing decision Speedy in Makassar, to see how far the attitude of consumers through advertising on purchasing decision Speed in Makassar.

This study uses descriptive methods that involved 100 respondents. The data was collected using questionnaires division. Data were analyzed using a statistical formula, namely by using multiple regression analysis of the processing performed by SPSS version 17.

The results of descriptive analysis showed that variable (the value of information, the contents of the message, and boost advertising) positive influence on purchase decisions. Based on the results of the study, the hypothesis 1 which states, alleged that there is a positive peparuh between these factors (the value of information, the content of advertising messages and encouragement) of the Speedy purchasing decisions in Makassar.

Based on these results, the hypothesis 2 which states alleged dianatra three variables (the value of information, the message content, and advertising push) the information value of a variable known to most positive influence on purchase decisions Speedy in Makassar.

Keywords: Value of information, the content of messages, encouragement, and purchasing decisio

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN MELALUI IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPEEDY DI MAKASSAR”** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua, ayahanda H.Usman Rachim dan ibunda tercinta Dra. Hj.Andi Amnah Halide yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis.
2. Kepada Prof.Dr.Otto Randa Payangan, SE.M.Si selaku pembimbing I dan bapak Romi Setiawan,SE.MSM selaku pembimbing II. Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan dari selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan masing-masing dalam pekerjaan maupun pendidikan, masih bersedia untuk membimbing

dan menuntun penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.

3. Kepada kakak-kakak ku tercinta kakak fandi,kakak dwi,kakak cici, dan kakak iqbal yang telah menyemangati.
4. *Spesial Thanks For* Muhammad Andhyka Putra Agung Djaka, SE atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Kepada seluruh karyawan PT. TELKOM DIVISI REGIONAL VII MAKASSAR. Terima kasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis selama penelitian.
6. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin atas ilmu,pendidikan, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.
7. Segenap staf pegawai Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu penulis selama ini.
8. Sahabat-sahabatku Dyta,sarah,dj,arin,inna,ade,tiwi,bundrang,cila,elha, dan gisry. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2008 manajemen. Terima kasih atas dukungan moral dari kalian semua.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat. Penulis pun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT memberi lindungan bagi kita semua.

Makassar, Mei 2012

TRI HANDAYANI USMAN

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR SKEMA	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Pembahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Pengertian Sikap.....	8
2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap	15
2.4. Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.5. Pengertian Iklan	26
2.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen melalui Iklan	32
2.7. Sikap Konsumen Terhadap Iklan	35
2.8. Pengertian Keputusan Pembelian	36
2.9. Kerangka Pikir	40
2.10 Hipotesis.....	42

BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	43
3.2. Teknik Pengumpulan Data	43
3.3. Sumber Data	44
3.4. Populasi dan Sampel	45
3.5. Definisi Operasional Variabel	46
3.6. Metode Analisis	48
 BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 51
4.1. Deskripsi Responden	51
4.2. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Pembelian Speedy di Makassar	 55
4.3. Analisis Validitas dan Reliabilitas	61
4.3.1 Uji Validitas	61
4.3.2 Uji Reliabilitas	63
4.4. Analisis Regresi	64
4.5 Analisis Koefisien Determinasi	65
4.6 Uji F.....	66
4.7 Uji T.....	67
4.8 Korelasi antar variabel independen.....	69
 BAB V PENUTUP.....	 72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran-saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 4.1	Proporsi identitas responden berdasarkan Umur	52
Tabel 4.2	Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	53
Tabel 4.3	Proporsi identitas responden berdasarkan pekerjaan	53
Tabel 4.4	Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan	54
Tabel 4.5	Tanggapan responden mengenai faktor nilai informasi	56
Tabel 4.6	Tanggapan responden mengenai faktor isi Pesan.....	57
Tabel 4.7	Tanggapan responden mengenai faktor Dorongan iklan.....	59
Tabel 4.8	Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian	60
Tabel 4.9	Hasil pengujian validitas atas faktor nilai informasi, faktor isi pesan, faktor dorongan iklan terhadap keputusan pembelian.....	62
Tabel 4.10	Hasil analisis reliabilitas data instrumen Penelitian sikap konsumen terhadap Keputusan pembelian	63
Tabel 4.11	Analisis faktor nilai informasi, isi pesan, Dorongan iklan terhadap keputusan Pembelian speedY.....	64
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi	65
Tabel 4.13	Uji F.....	66
Tabel 4.14	Uji T.....	68
Tabel 4.15	Korelasi Antar Variabel X.....	70

DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema 1 Kerangka Pikir.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Komunikasi merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah, lebih mudah dan terasa dekat.

Semakin lama pola pikir manusia berubah seiring perkembangan jaman, konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, kini membutuhkan layanan internet service yang berkecepatan tinggi dari PT. Telkom yang berbasis teknologi. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi terbesar di Indonesia maka berusaha untuk menciptakan image yang baik di hati masyarakat dengan cara memberikan pelayanan dan fasilitas-fasilitas terbaik bagi konsumennya. Oleh karena itu PT Telkom membuat produk agar masyarakat tertarik untuk mengakses internet, namun tidak mudah untuk dilakukan mengingat para pesaing yang memberikan layanan sama juga membekas fasilitas-fasilitas yang lebih baik, maka PT. Telkom meluncurkan produk barunya yakni Telkom Speedy.

Speedy adalah layanan akses internet *end-to-end* berkecepatan tinggi dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT. TELKOM), berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*, yang memungkinkan

terjadinya komunikasi data dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran telepon biasa (pada media jaringan akses kabel tembaga). Berbeda dengan layanan internet dengan koneksi *dial-up* (seperti TelkomNet Instan), Telkom Speedy menggunakan saluran telepon yang dapat dipergunakan untuk menelepon bersamaan dengan akses internet. Namun, untuk dapat menikmati fasilitas saluran telepon dan internet secara simultan, pelanggan Speedy harus mempergunakan *splitter* yang dapat memisahkan saluran telepon dan saluran modem.

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. 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. (Suryani, 2008, hal.159)

Lebih lanjut Suryani (2008 : 159) mengemukakan bahwa 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.

Simamora (2008, hal.173) berpendapat bahwa 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.

PT. Telkom merupakan salah satu operator penyedia jasa layanan Telekomunikasi dan informasi yang cukup disegani dalam persaingan bisnis Telekomunikasi di Indonesia, hal ini mudah dipahami karena perusahaan ini telah bergerak dan tumbuh lebih dahulu dibandingkan dengan operator-operator lainnya, bahkan sebagian besar saham masih milik pemerintah sehingga tidak heran jika perusahaan mendapatkan sebutan sebagai satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang Telekomunikasi dimana dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada produk Speedy. 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 Speedy di Makassar.

Berkaitan pengaruh sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian Speedy, maka penulis melakukan penelitian pada konsumen karena mengingat perusahaan ini memiliki pelanggan yang banyak dan selain itu rata-rata konsumen memiliki minat dalam pembelian produk speedy, oleh karena itu untuk melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap keputusan pembelian speedy, maka akan dilakukan penilaian terhadap sikap konsumen mengenai keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut diatas penulis mengangkat tema ini lebih jauh dengan memilih judul skripsi ini sebagai berikut :
“ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Melalui Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Speedy Di Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis akan merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan terhadap keputusan pembelian Speedy?
2. Dari faktor nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen melalui iklan yang terdiri dari nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar.
2. Untuk mengetahui diantara nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Penelitian dimaksudkan untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah.
2. Bagi Perusahaan, dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam mengetahui informasi iklan yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat menentukan strategi dimasa mendatang khususnya mengenai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi ke dalam enam bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan tentang latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan pustaka meliputi pengertian pemasaran, pengertian sikap, teori sikap, factor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, pengertian perilaku konsumen, pengertian iklan, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan, sikap konsumen terhadap iklan, pengertian pengambilan keputusan, kerangka pikir, hipotesis.

Bab III : Metode penelitian yang terdiri dari daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode analisis, definisi operasional.

Bab IV : Gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat berdirinya PT.Telkom, struktur organisasi, uraian tugas.

Bab V : Merupakan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

Bab VI : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran guna memecahkan masalah yang ditemukan .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kekuatan global akan terus mempengaruhi kehidupan bisnis dan pribadi setiap orang. Produksi akan pindah ke lokasi yang lebih menguntungkan secara ekonomi, atau tindakan pemerintah yang proteksionis akan menghentikan perpindahan produksi itu namun menaikkan biaya bagi setiap orang. Teknologi akan terus maju, jadi ada dorongan yang terus menerus ke arah deregulasi sector ekonomi. Semakin banyak orang, di semakin banyak negara, yakni bahwa pasar bekerja lebih baik di bawah kondisi yang relatif bebas dimana para pembeli dapat memutuskan apa dan dimana harus membeli dan perusahaan bebas untuk memutuskan apa yang harus dibuat dan dijual. Banyaknya Negara memprivatisasikan perusahaan-perusahaan milik Negara untuk segera menuai manfaat yang ditimbulkan oleh pesaing. (Firdaus, 2008, hal. 160)

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". (Firdaus, 2008, hal 160)

Menurut Rangkuti (2004, hal.37) mengemukakan :

"Pemasaran adalah kegiatan mencari pembeli dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan."

Selanjutnya Firdaus (2008, hal. 161) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain."

Kemudian Oesman (2010, hal.19) berpendapat bahwa : "Pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kereliasan pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholders*."

2.2 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, hal.159)

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya. (Suryani,2008, hal. 160)

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 ditawarkan. Ungkapan-ungkapan yang menyatakan manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan tidak lain tujuannya untuk mengubah atau membentuk sikap positif konsumen. (Suryani,2008, hal.160)

Sumarwan (2003, hal.137) mengemukakan bahwa :

"Sikap adalah gambaran perasaan dari seseorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya."

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

Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya. Demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek

sebagai hasil dari proses. Dalam ungkapan yang sederhana, sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalkan terhadap took, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa. (Ferrinadewi, 2008, hal.94)

Sebagaimana konsumen cenderung memiliki keyakinan bahwa mereka akan berhadapan dengan situasi yang sama di masa yang akan datang. Sikap menjadi wujud dari antisipasi mereka ketika harus berada dalam situasi tersebut. Sikap merupakan suatu kondisi psikologi yang mendahului tindakan dan setiap orang dapat memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah objek yang sama. (Ferrinadewi, 2008, hal. 94)

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

1. Objek

Dalam bersikap, ada objek yang disikapi. Objek disini mempunyai 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, menurut Simamora (2008, hal. 157) yaitu :

1. Fungsi penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari objek yang tidak menarik atau tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep memaksimalkan peruntungan dan meminimalkan kerugian. Oleh karena itu, sikap konsumen bergantung pada persepsi mengenai apa saja yang memenuhi kebutuhan atau yang malah mendatangkan kerugian. Mengingat persepsi konsumen terhadap produk atau toko adalah dalam konteks memenuhi atau tidak memenuhi kebutuhan, sudah jelas bahwa sikap terhadap kedua objek tersebut berbeda sesuai pengalaman.

2. Fungsi pertahanan ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego.

Sikap konsumen sering kali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang akan mengancam. Seorang remaja yang merasa kurang

macho mungkin akan bersikap positif terhadap rokok agar tidak mendapat penghinaan dari teman-temannya. Atas dasar hal ini pemasar dalam iklannya berusaha mempengaruhi konsumen dengan memberikan pesan pada promosinya bahwa produknya dapat melindungi ego konsumen dari penghinaan orang lain.

3. Fungsi ekspresi nilai

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.

Sikap dapat terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai-nilai individu kepada orang lain. Ekspresi sikap digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep dirinya. Hampir sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, terutama ketika memilih suatu produk atau merek tidak terlepas dari keinginannya untuk menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya dan dijunjung tinggi kepada konsumen lain atau masyarakat.

4. Fungsi pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai objek sikapnya. Sikap juga digunakan individu sebagai dasar untuk memahami. Melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Oleh karena pengetahuan merupakan komponen penting dari sikap, maka pemasar perlu memberikan informasi, wawasan mengenai produk atau objek sikap lainnya kepada konsumen.

Dengan penjelasan diatas, sikap mempunyai fungsi yang berbeda-beda bergantung pada kondisi yang melingkupi seseorang, Fungsi yang diperankan akan mempengaruhi evaluasi secara keseluruhan atas suatu objek. Jika konsumen lebih mementingkan ekspresi dan aktualisasi diri, maka sikap yang dikembangkan terhadap suatu merek produk akan disesuaikan dengan kebutuhan ekspresi dan aktualisasi dirinya. Dalam pembelian produknya konsumen akan mengembangkan criteria berdasarkan kemampuan produk itu mengekspresikan nilai-nilai dirinya. Merek produk yang membantu mengekspresikan dirinya akan dipilih untuk dibeli, dan tentu saja dia akan bersikap positif. Sebaliknya jika merek produk itu tidak mampu mengekspresikan nilai-nilai dirinya, maka konsumen tidak akan membeli produk itu, dan dia akan bersikap negatif terhadap merek produk itu.

Secara garis besar, Sumarwan (2003, hal.82) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa model sikap, antara lain :

Secara garis besar, Sumarwan (2003, hal. :82) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa model sikap, antara lain :

1. *The Tricomponent Attitude Model* (Triandis). Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), emosi (afektif), dan keinginan berperilaku (konatif).
2. *Multi Attribute Attitude Model* (Fishbein). Model multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.
3. *Ideal Point Model* (Model Angka-Ideal) menjelaskan bahwa model angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek yang ideal yang dirasakan konsumen.

2.3 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, hal.175) faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu :

1. Pengalaman langsung

Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap dari waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen. Seorang konsumen remaja putri sangat menyukai produk-produk keluaran Sari Ayu, karena dia merasa puas ketika membeli bedak, dia merasa cocok ketika membeli susu pembersih dan lipstiknya. Ketika dia membutuhkan produk tersebut juga selalu tersedia, serta tenaga jual yang melayaninya memberikan pelayanan yang sangat memuaskan.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk sikap perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuanya terhadap produk tersebut. Seorang anak remaja menggunakan berbagai produk kecantikan dan perawatan tubuh seperti yang digunakan orang tuanya karena merasa sudah cocok dan terbiasa.

3. Teman sebaya

Teman sebaya punya tenaga yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah di pengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya. Contoh kesukaan terhadap merek sepatu, tas, pakaian pada konsumen remaja cenderung anak dipengaruhi oleh rekan-rekan

sebayanya. Sikap positif terhadap merek ini juga terbentuk karena pengaruh teman-temannya.

4. Pemasaran langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Pemasaran langsung yang dilakukan Citibank, Bank Niaga, atau beberapa produsen lainnya merupakan sarana yang potensial untuk membentuk sikap konsumen. Melalui komunikasi lewat telepon, surat yang disampaikan konsumen akan mendapatkan banyak informasi yang ini amat penting perannya dalam pembentukan sikap.

5. Tayangan media massa

Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasaran perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar targetnya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

2.4 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, hal. 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, hal.36).

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perekonomian dan pendapatan konsumen. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan Katona dalam buku Sumarwan (2003, hal. 30) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatnya pada masa datang ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit. Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena mereka merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut.

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, hal. 2) berpendapat bahwa : "Perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal."

Selanjutnya Amirullah (2002, hal. 2) : "Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi , memperoleh, dan menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa."

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

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, hal. 1)

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu

dilaksanakan oleh konsumen. Proses dalam perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan. (Amirullah 2002, hal. 2)

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, hal.7)

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

1. Faktor kebudayaan

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

- a. Kultur, adalah faktor paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar

sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

- b. Subkultur, tiap kultur mempunyai mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan.
- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. 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.

- a. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara

tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.

- b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.
- c. Peran dan status, posisi seorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti :

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya

memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.
- c. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
- d. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- e. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasaran secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

- f. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan realtif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pihak pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu :

- a. Motivasi, kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Proses belajar (learning), proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.
- d. Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

2.5 Pengertian Periklanan

Setiap hari kita dijejali oleh ratusan tampilan iklan, baik ditelevisi, radio, surat kabar, majalah atau media yang lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak menarik, sehingga kita tidak pernah ingat akan iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercayai sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosi. (Subagyo 2010, hal.137)

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen. Pertama, periklanan adalah bentuk informasi bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit. Kedua, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengarkan atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsen. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk

atau mempengaruhi konsumen. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen merupakan elemen ketiga dalam definisi periklanan. Keempat, periklanan memerlukan media massa sebagai media penyampai pesan. Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (non personal). Sifat non personal ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen keenam adalah audiens. Dalam perancangan iklan, harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif. Subagyo (2010, hal.136)

Menurut Machfoedz (2010, hal. 139) bahwa : "Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa."

Subagyo (2010, hal. 136) mengemukakan bahwa : "Iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor/perusahaan perorangan tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi."

Dari kedua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa; radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. Sehingga advertising mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk dan jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku. Machfoedz (2010, hal. 141)

2.5.1 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, hal. 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.

Menurut Shimp (2003, hal. 357) fungsi-fungsi periklanan meliputi :

1. Informing (memberi informasi)

Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

2. Persuading (membujuk)

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

3. Reminding (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. Adding Value (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Terence A. Shimp (2003, hal.375) Kemudian mengungkapkan bahwa tujuan periklanan adalah pernyataan spesifik tentang eksekusi periklanan yang direncanakan dalam pengertian tentang apa yang khususnya hendak dicapai oleh iklan tersebut. Tujuan ini didasarkan pada situasi persaingan terkini, atau situasi yang akan diantisipasi dalam kategori produk. kriteria yang harus dipenuhi tujuan periklanan yang baik, antara lain :

1. Mencakup suatu pernyataan yang pasti tentang siapa (*who*), apa (*what*), dan kapan (*when*)
2. Kuantitatif dan dapat diukur
3. Menyatakan jumlah atau besarnya perubahan yang diinginkan
4. Realistis
5. Konsisten secara internal
6. Jelas dan tertulis

Sementara menurut Kotler (2000, hal.659) tujuan periklanan harus berdasarkan pada target pasar, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu :

1. Informative advertising, diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
2. Persuasive advertising, penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
3. Reminder advertising, sangat penting untuk produk yang sudah mapan, tujuannya adalah untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang sudah dikenal dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pembelian yang tepat terhadap produk tersebut.

2.5.2 Jenis-jenis Media Iklan

Jenis media iklan beserta kelebihan dan kekurangannya menurut Kotler (2002, hal. 670) adalah sebagai berikut :

- a. Surat kabar : memiliki kelebihan diantaranya tepat waktu, jangkauan yang luas, sangat dipercaya, dan fleksibel. Sedangkan kekurangannya yakni jangka waktu yang pendek, mutu reproduksi yang buruk, “penerusan” ke audiens berikutnya kecil.

- b. Televisi : Kelebihannya yakni dapat menggabungkan gambar, suara, dan gerak merangsang indera, perhatian yang tinggi, serta jangkauan yang luas. Sedangkan kekurangannya yakni biaya yang sangat tinggi, pengelompokan yang tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.
- c. Radio : Kelebihan yaitu penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis tinggi, serta biaya rendah. Sedangkan kekurangannya yakni hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, dan tidak ada jaminan posisi.
- d. Majalah : Kelebihannya yaitu pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, mutu reproduksi tinggi, serta jangka waktu yang panjang. Sedangkan kekurangannya yaitu ada peredaran yang sia-sia serta tidak ada jaminan posisi produk.
- e. Brosur : Kelebihannya yaitu lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif lebih mudah. Sedangkan kelemahannya yaitu produksi yang berlebihan bisa mengakibatkan pemborosan biaya.
- f. Internet : Kelebihannya yaitu selektifitas tinggi, adanya kemungkinan interaktif, biaya relatif lebih rendah. Sedangkan kekurangannya yaitu media yang relatif baru yang penggunaanya relatif rendah pada beberapa daerah.

- g. Direct mail : Kelebihannya yaitu sasaran terpilih, fleksibel, tidak ada persaingan, serta bersifat personal. Sedangkan kekurangannya yaitu biaya relatif tinggi.

2.6 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, hal. 23) menyatakan bahwa : "Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. "

Menurut Sutabri (2005, hal. 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).

2. 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. hal. 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, hal. 70)

3. 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 (Morrison, 2010, hal 17). Menurut Morrison (2010, hal 345) dalam menampilkan gaya penyampaian tersebut dapat digunakan tiga jenis pendekatan daya tarik, yaitu :

1. Daya tarik rasional atau informatif menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan/atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Daya tarik emosional, berusaha membangkitkan emosi positif atau negative yang dapat memotivasi pembelian. Emosi positif berupa perasaan bangga, senang, cinta jika menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan emosi negative berupa perasaan takut, bersalah, malu yang membuat orang merasa memerlukan merek yang diiklankan (misalnya produk parfum, pasta gigi, dan asuransi) atau bahkan menghentikan penggunaannya.
3. Daya tarik moral, pendekatan ini berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat, atau apa yang seharusnya, misalnya anjuran donor darah, anjuran kebersihan lingkungan pada iklan demam berdarah.

Daya tarik iklan (advertising appeal) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/ atau mempengaruhi

perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest* (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka). (Morrison, 2010 :342)

2.7 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. hal. 177)

2.8 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.

Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2008, hal. 15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

1. Pemrakarsa (initiator). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (decider). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

2.8.1 Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2000:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi

sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru cari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen

menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.9 Kerangka Pikir

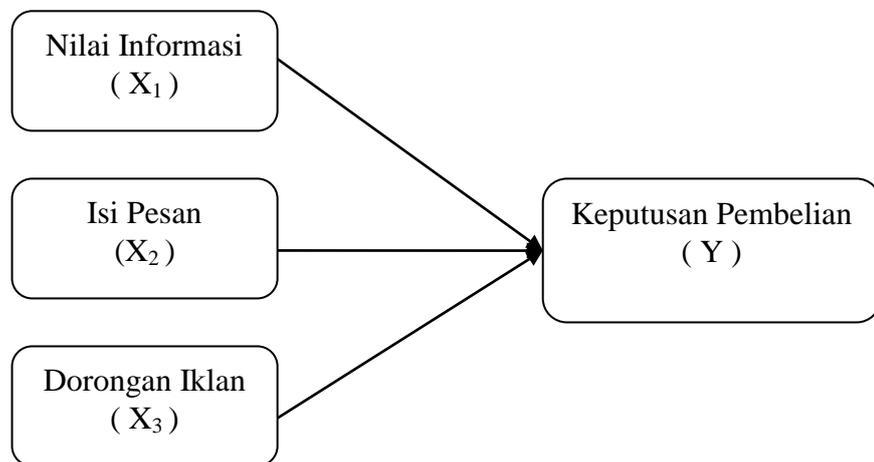
Dari beberapa teori yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor-faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan, antara lain: Nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan. Masing-masing faktor tersebut memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan.

Sikap konsumen terhadap iklan adalah salah satu kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen atas produk yang diiklankan dalam hal ini adalah Speedy. Terdapat berbagai macam perilaku konsumen dalam melihat iklan Speedy, dimana sebelum mereka melihat iklan tersebut mereka tidak mengetahui keunggulan dan kelebihan terhadap produk Speedy.

Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan melalui model penelitian yang disusun berdasarkan sistematika, analisis dan alat analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah sebagai berikut :

MODEL PENELITIAN

SKEMA 1



2.10 Hipotesis

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa faktor-faktor sikap konsumen melalui iklan yang meliputi nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar
2. Diduga bahwa nilai informasi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar