

**PENGARUH *MOBILE ADVERTISING* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD*
MOBILE ADVERTISING PADA INDUSTRI MINIMARKET
(Studi Pada Konsumen Alfamart di Kota Malang, Indonesia)**

Evy Dwi Wahyuni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

evy.dwi05@gmail.com

Dosen Pembimbing

Ida Yulianti, SE., MM., MBA

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang iklan, menggunakan media iklan berupa telepon seluler (*mobile advertising*) seperti SMS dan MMS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* terhadap *attitude toward mobile advertising* pada konsumen Alfamart di Kota Malang, Indonesia secara parsial dan simultan. Jenis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif, sumber data yang digunakan primer dan sekunder. Alat uji instrument adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Jenis penelitian ini *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen Alfamart di Kota Malang, Indonesia dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward mobile advertising*. Secara parsial variabel *informativeness* dan *credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward mobile advertising* sedangkan variabel *entertainment* dan *irritation* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *attitude toward mobile advertising* dimana *irritation* merupakan satu-satunya variabel yang negatif. Adapun variabel yang dominan mempengaruhi *attitude toward mobile advertising* pada konsumen Alfamart di Kota Malang yaitu variabel *credibility*.

Kata kunci: *Entertainment*, *Informativeness*, *Irritation*, *Credibility*, *Attitude Toward Mobile Advertising*

PENDAHULUAN

Iklan berperan penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas melalui media seperti koran, televisi, majalah,

brosur, media sosial, radio, dan telepon seluler.

Menurut Kotler (2007), fungsi dan tujuan iklan adalah membujuk

Menginformasikan, mengingatkan, memperkuat image produk di hadapan konsumen

Salah satu media iklan secara elektronik adalah telepon seluler. Saat ini telepon seluler bukanlah hal baru yang ada di lingkungan masyarakat, bahkan banyak masyarakat yang memiliki lebih dari satu telepon seluler. Berdasarkan data statistik kepemilikan telepon seluler pada tahun 2006 mencapai 28,73%. Sedangkan tahun 2007 mengalami peningkatan menjadi 41,52%. Pada tahun 2008 dan 2009 pengguna telepon seluler terus mengalami peningkatan dan yang terakhir tahun 2010 peningkatan mencapai 85,85% .

Menurut data dari Tekno Kompas (Rabu 04/06/2014) pada kuartal pertama 2014 penambahan pengguna telepon seluler mencapai 120 juta. Dengan laju pertumbuhan seperti itu, maka tahun 2015 ini jumlah pengguna telepon seluler diprediksi akan melampaui jumlah penduduk dunia yang saat ini mencapai kurang lebih 7,2 miliar.

Iklan melalui media telepon seluler (*mobile advertising*) dinilai efektif apabila diukur dari sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap iklan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ercan Keser, Sevtaþ Ünal aAysel Erciþ (2011) *entertainment, informativeness, irritation, credibility*, adalah variabel yang mempengaruhi *attitude toward mobile advertising*.

Pemaksimalan *mobile advertising* dirasa penting pada industri minimarket untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen. Minimarket merupakan salah satu tempat bertemunya pembeli dan penjual yang dimana lokasi minimarket dekat dengan konsumen. Salah satu minimarket yang menjadikan iklan sebagai strategi pemasaran adalah Alfamart yang

tersebar di seluruh Indonesia. Alfamart adalah sebuah usaha minimarket yang dimiliki serta dioperasikan berdasarkan kesepakatan dari PT. Sumber Alfaria Trijaya. Bisnis yang dilakukan Alfamart adalah menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari serta kebutuhan pokok dari setiap individu dan juga lokasinya pun strategis. Tidak jarang Alfamart memberikan potongan harga pada beberapa item produk yang dijual dan program ini dikomunikasikan kepada konsumen melalui media iklan, berupa brosur, banner, dan juga *mobile advertising*.

Tujuan Alfamart menggunakan media telepon seluler dalam mengiklankan produknya adalah memberikan informasi kepada pelanggan potensial khususnya member Alfamart. Kegiatan beriklan ini direalisasikan oleh hampir semua Alfamart di seluruh Indonesia.

Jumlah Alfamart di Jawa Timur khususnya di kota Malang cukup besar dibandingkan kota yang lain. Alfamart di Jawa Timur totalnya mencapai 900 unit dan di Malang terdapat 350 (kabar24.bisnis.com, 2015). Kondisi ini mendorong pemaksimalan *mobile advertising* pada masyarakat kota Malang. Dengan adanya *mobile advertising* dari Alfamart dirasa penting dalam dunia pemasaran karena dapat mempersonalisasi pesan dan lebih interaktif. Penyebaran pesan melalui SMS dan MMS akan cepat sampai pada konsumen dan mampu untuk menentukan sikap karena pada konsumen memiliki karakteristik dan harapan yang berbeda-beda. Adanya *mobile advertising* ini bisa mengetahui apakah konsumen menerima dengan baik pesan yang disampaikan serta *mobile advertising* mampu menjadi media iklan yang berpotensi tinggi.

Oleh karena itu penelitian ini membahas tentang pengaruh *mobile advertising* terhadap *attitude toward mobile advertising*, maka dari itu peneliti mengambil judul “Pengaruh *Mobile Advertising* Terhadap *Attitude Toward Mobile Advertising* Pada Industri Minimarket (Study Pada Konsumen Alfamart di Kota Malang, Indonesia).

TINJAUAN PUSTAKA

Mobile Marketing

Menurut *Mobile Marketing Association* (2006) dalam Widyaharsa, 2010 mendefinisikan *mobile marketing* sebagai “penggunaan media nirkabel (tanpa kabel) untuk pengiriman *content* yang terintegrasi dan kendaraan untuk merespon langsung berbagai media komunikasi pemasaran” .

Mobile Advertising

Mobile advertising adalah salah satu tipe dari komunikasi *mobile marketing* (Wehmeyer, 2007). pesan melalui *mobile advertising* disampaikan melalui *short message service* (SMS) (De Reyck dan Degraeve, 2003). Iklan *mobile* akan bisa memberikan penawaran istimewa yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk tersebut (Widyaharsana, 2010).

Attitude Toward Advertising

Sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) mengacu pada kesukaan atau ketidak sukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama exposure iklan tersebut (Mowen dan Minor, 2001).

Attitude Toward Mobile Advertising

Menurut pendapat Wong dan Tang (2008) mengungkapkan bahwa *attitude toward mobile advertising* itu mempengaruhi niat konsumen untuk menerima dan membaca iklan *mobile*. Sikap terhadap iklan juga memainkan peran penting terhadap kesediaan mereka untuk mengankses iklan (Okazaki,2004).

Variabel-variabel yang mempengaruhi *attitude toward mobile advertising* yaitu :

1. Entertainment

Entertainment merupakan salah satu faktor dari *mobile advertising*. Hal ini penting untuk pesan menjadi pendek, ringkas dan menghibur (Xu, David Jingjun., 2007). Hiburan mengungkapkan rasa kesenangan konsumen yang terkait dengan pesan. Dalam hal ini, ada game, musik, dan aplikasi visual dalam banyak iklan aplikasi *mobile* (Altuna, Oylum Korkut and Konuk, Faruk Aml, 2009). Pesan dianggap ringkas dan lucu oleh konsumen membangkitkan minat loyalitas konsumen yang disediakan. Ada keinginan bermain game pada manusia, khususnya pada anak-anak dan masa muda. Oleh karena itu, konsumen memberikan tingkat partisipasi yang tinggi terhadap pesan terdiri game yang menghibur (Usta, Resul, 2009). Kesenangan orang-orang dihubungkan dengan periklanan yang memainkan yang sangat besar bagi seluruh sikap mereka terhadap iklan (Shavitt dkk, 1998). Nilai hiburan yang dirasakan *mobile advertising* diterima menjadi salah satu sebagian besar faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan (Wong, Mandy M.T. and Tang, Esther P.Y., 2008).

2. Informativeness

Informativeness (keinformatifan) merupakan kemampuan untuk menginformasikan kepada pelanggan

bahwa produk mereka mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Gao dan Koufaris, 2006). (Bauer dan Grayer, 1968) mengungkapkan bahwa keinformatifan iklan merupakan faktor penting yang mempengaruhi penerimaan terhadap iklan. Dimensi *informativeness* adalah kemampuan iklan untuk memberikan informasi terbaru, tepat waktu dan dapat diakses dengan mudah (Altuna, Oylum Korkut and Konuk, Faruk Aml, 2009). Kualitas informasi dari *mobile advertisement* sebuah perusahaan memiliki pengaruh pada persepsi konsumen terkait dengan perusahaan dan produk-produknya (Usta, Resul, 2009).

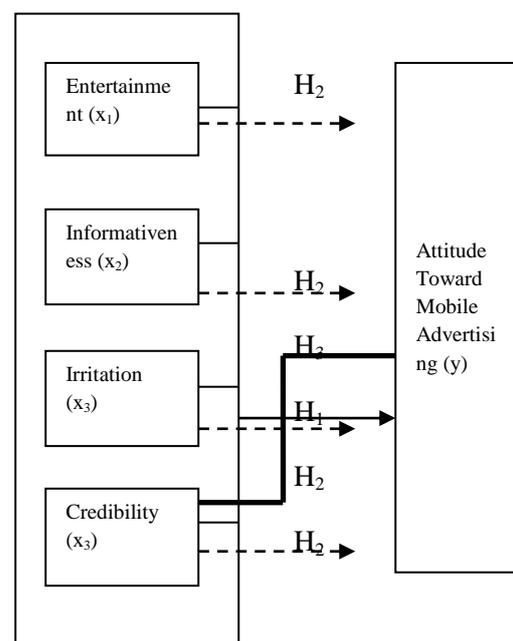
3. Irritation

Irritation terdiri dari satu-satunya dimensi negatif *attitude toward mobile advertising* (Altuna, Oylum Korkut and Konuk, Faruk Aml, 2009). *Teori Psikologis Reaktansi* berpendapat bahwa orang bereaksi negatif ketika mereka melihat kebebasan mereka untuk memilih terancam (Wong, Mandy M.T. and Tang, Esther P.Y., 2008). Suatu hasil yang tidak diharapkan dari mengunjungi website mungkin membuat pengguna merasa tidak nyaman hal ini dikarenakan oleh perasaan yang mengganggu, isi pesan yang *offensive*, atau mengandung unsur hinaan, atau adanya fitur yang dimanipulatif (Ducoffe, 1996; Aaker dan Bruzzone, 1985). Zanot (1981) melakukan survey yang menyimpulkan bahwa sikap publik terhadap iklan cenderung tidak *favorable* secara bertingkat dari waktu ke waktu karena orang cenderung merasa kurang nyaman terhadap adanya iklan yang terlalu sering dan cenderung mengganggu.

4. Credibility

Kredibilitas umumnya terkait dengan persepsi kebenaran iklan dan kredibilitas sebuah iklan oleh konsumen (MacKenzie, Scott B. and Lutz, Richard J., 1989). Kredibilitas pesan yang dikirim melalui perangkat *mobile (mobile device)* memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap iklan (Barutcu, Süleyman. And Göl, Meltem Öztürk., 2009).

Hipotesis



- H₁: Variabel *entertainment* (X₁), *informativeness* (X₂), *irritation* (X₃), dan *credibility* (X₄) berpengaruh secara simultan terhadap *attitude toward mobile advertising* (Y) pada konsumen Alfamart di kota Malang, Indonesia
- H₂: Variabel *entertainment* (X₁), *informativeness* (X₂), *irritation* (X₃), dan *credibility* (X₄) berpengaruh secara parsial terhadap *attitude toward mobile advertising* (Y) pada konsumen Alfamart di kota Malang, Indonesia.

H₃: Variabel *credibility* (X_4) merupakan variabel paling dominan terhadap *attitude toward mobile advertising* (Y) pada konsumen Alfamart di Kota Malang, Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Lokasi penelitian ini yaitu dilaksanakan di Kota Malang, Indonesia.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Alfamart di Kota Malang, dimana jumlah konsumennya tidak dapat diketahui. Penelitian ini tidak dilakukan kepada semua anggota populasi pelanggan Alfamart, tetapi mengambil beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai sampel karena tidak diketahui secara pasti jumlah pelanggan Alfamart. Jumlah dari variabel penelitian ini terdiri dari 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel bebas, 1 variabel terikat. jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden melalui rumus ($5 \times 20 = 100$). Jumlah ini digunakan peneliti sebagai pertimbangan agar tingkat keakuratan data yang dihasilkan dari populasi akan lebih akurat. Jumlah sampel yang digunakan lebih dari jumlah minimum yaitu 30 dan kurang dari 500 sampel.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *nonprobability sampling*. Teknik sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pada penelitian ini syarat menjadi responden adalah bagi konsumen yang memiliki usia 17 tahun keatas, bagi konsumen yang memiliki kartu member Alfamart, konsumen yang berbelanja di Alfamart minimal 10 kali dalam sebulan. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan

adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data penelitian ini digunakan dengan berbagai ketepatan cara-cara yaitu menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen

- *Entertainment*
- *Informativeness*
- *Irritation*
- *Credibility*

2. Variabel dependen

- *Attitude Toward Mobile Advertising*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Membandingkan nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* > 0,3 dan dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik

Uji Realibilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Entertainment (X1)	0,025	0,028	0,282	0,778	Tidak Signifikan
Informativeness (X2)	0,339	0,364	3,189	0,002	Signifikan
Irritation (X3)	-0,085	-0,067	-0,839	0,403	Tidak Signifikan
Credibility (X4)	0,575	0,453	4,390	0,000	Signifikan
$\alpha = 0,05$ Variabel terikat = Y R = 0,857 R Square = 0,734 Koefisien Determinasi Adjusted R Square = 0,723 F-Hitung = 65.685 F-Tabel = 2,31 Sig. F = 0,000 t-Tabel = 1,984 N = 100					

Berdasarkan data pada Tabel diatas diketahui bahwa variabel *informativeness* (x_2) dan *credibility* (x_4) memiliki hubungan yang searah juga memiliki pengaruh positif. Variabel x_2 dan x_4 berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward mobile advertising*. Sementara, untuk variabel x_1 dan x_3 berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *attitude toward mobile advertising* dimana *irritation* merupakan satu-satunya variabel negatif, hal ini dikarenakan belum cukup bukti secara nyata kebenaran untuk penelitian *entertainment* dan *irritation* belum terbukti signifikan pada taraf 5%

karena kemungkinan salah terlalu tinggi serta variabel entertainment dan irritation berpengaruh lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Koefisien determinasi sebesar 0,723 yang berarti bahwa kontribusi variabel bebas atau independen yang terdiri dari *entertainment* (X_1), *informativeness* (X_2), *irritation* (X_3), *credibility* (X_4) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *attitude toward mobile advertising* (Y) sebesar 72,3% dan sisanya sebesar 27,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Berdasarkan dari tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi variabel X terhadap Y yang dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 0,028 X + 0,364 X - 0,067 X + 0,453 X +$$

e_1

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel 4 ditunjukkan bahwa nilai $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$ diperoleh nilai F tabel sebesar sebesar 2,31. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau serentak menggunakan uji F dapat dilihat F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($65,685 > 2,31$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha (α) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang simultan antara variabel *entertainment* (X_1), *informativeness* (X_2), *irritation* (X_3), *credibility* (X_4) terhadap *attitude toward mobile advertising* (Y).

2. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 4 dari hasil analisis didapat nilai t statistik (0,282) dengan $p > 0,05$ koefisien positif (0,028).

Dikarenakan nilai t statistik lebih kecil dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikan 0,778 lebih dari 0,05 maka didapat kesimpulan bahwa hipotesis ditolak yang berarti adanya pengaruh Positif yang tidak signifikan dari *entertainment (X1)* terhadap *attitude toward mobile advertising (Y)*. Hasil ini bermakna semakin tingginya *entertainment (X1)* maka akan semakin positif *attitude toward mobile advertising (Y)* dari konsumen. Hal ini menyatakan variabel *entertainment* secara parsial nyata terhadap *attitude toward mobile advertising*.

Berdasarkan Tabel 4 dari hasil analisis didapat nilai t statistik (3,189) dengan $p < 0,05$ koefisien positif (0,364). Dikarenakan nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05 maka didapat kesimpulan bahwa hipotesis diterima yang berarti adanya pengaruh Positif yang signifikan dari *informativeness (X2)* terhadap *attitude toward mobile advertising (Y)*. Hasil ini bermakna semakin tingginya *informativeness (X2)* maka akan semakin positif *attitude toward mobile advertising (Y)* dari konsumen.

Berdasarkan Tabel 4 Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (-0,839) dengan $p > 0,05$ koefisien negatif (-0,067). Dikarenakan nilai t statistik lebih kecil dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikan 0,403 lebih dari 0,05 maka didapat kesimpulan bahwa hipotesis ditolak yang berarti adanya pengaruh negatif yang tidak signifikan dari *irritation (X3)* terhadap *attitude toward mobile advertising (Y)*. Hasil ini bermakna semakin tingginya *irritation (X3)* maka akan semakin negatif *attitude toward mobile advertising (Y)* dari konsumen.

Berdasarkan Tabel 4 dari hasil analisis didapat nilai t statistik (4,390) dengan $p < 0,05$ koefisien positif (0,453). Dikarenakan nilai t statistik lebih besar dari

nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 maka didapat kesimpulan bahwa hipotesis diterima yang berarti adanya pengaruh positif yang signifikan dari *credibility (X4)* terhadap *attitude toward mobile advertising (Y)*. Hasil ini bermakna semakin tingginya *credibility (X4)* maka akan semakin positif *attitude toward mobile advertising (Y)* dari konsumen.

Hasil Uji Dominan

Berdasarkan hasil pada tabel 4, variabel *credibility (X4)* memiliki koefisien regresi paling besar. Artinya variabel Y banyak dipengaruhi oleh Variabel *credibility (X4)* daripada variabel *entertainment (X1)*, *informativeness (X2)*, *Irritation (X3)*. Koefisien yang dimiliki oleh variabel *Credibility* sebesar 0,453 dan bertanda positif, untuk variabel *entertainment* memiliki koefisien 0,028, variabel *informativeness* memiliki koefisien 0,364, sedangkan variabel *irritation* memiliki koefisien -0,067. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *credibility (X4)* yang dimiliki seorang konsumen pada Alfamart di kota Malang maka semakin besar pula *attitude toward mobile advertising (Y)* seseorang tersebut.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari *entertainment* terhadap *attitude toward mobile advertising*. Dimana semakin ditingkatkan suatu *entertainment* maka semakin besar *attitude toward mobile advertising*. Hal ini dikarenakan *attitude toward mobile advertising* terpengaruhi oleh variabel lain seperti *informativeness*, dan *credibility*. Hiburan/*entertainment* merupakan salah satu konten *message* yang digunakan di dalam pesan iklan ditelpon

seluler. Strategi perusahaan Alfamart yang dapat untuk meningkatkan *entertainment* adalah menampilkan pesan tambahan seperti ucapan selamat ulang tahun bagi member yang sedang berulang tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *informativeness* terhadap *attitude toward mobile advertising* pada produk Alfamart di Kota Malang. Dimana semakin ditingkatkan suatu *informativeness* maka akan semakin besar *attitude toward mobile advertising* pada konsumen Alfamart di Kota Malang. Berdasarkan analisis tersebut maka strategi untuk meningkatkan *informativeness*. Dalam mengirimkan pesan iklan melalui media telepon seluler, perusahaan memberikan pesan berupa potongan harga setiap seminggu sekali. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dan negatif pada *irritation* terhadap *attitude toward mobile advertising* pada Alfamart di Kota Malang. Dimana semakin ditingkatkan suatu *irritation* maka akan semakin rendah *attitude toward mobile advertising* konsumen Alfamart di Kota Malang. Hal ini dikarenakan *attitude toward mobile advertising* terpengaruhi oleh variabel lain seperti *informativeness*, dan *credibility*. Perusahaan seharusnya lebih memperhatikan dari segi pengelolaan waktu dengan cara mengatur intensitas pengiriman pesan melalui media telepon seluler.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan *credibility* terhadap *attitude toward mobile advertising* pada Alfamart di Kota Malang. Dimana semakin ditingkatkan suatu *credibility* maka akan semakin besar *attitude toward mobile advertising* pada konsumen Alfamart di Kota Malang. cara yang dilakukan dengan mempertahankan isi pesan melalui media telepon seluler teruji kebenarannya dengan menampilkan hotline

(hati-hati penipuan) hal ini agar konsumen tidak beralih pada minimarket lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut ini adalah hasil dari kesimpulan penelitian yang telah dilaksanakan:

1. Variabel *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel *attitude toward mobile advertising* pada industri minimarket study pada konsumen Alfamart di Kota Malang
2. Variabel *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* masing-masing memiliki pengaruh secara parsial terhadap *attitude toward mobile advertising* pada industri minimarket study pada konsumen alfamart di kota Malang dengan *entertainment* berpengaruh tidak signifikan positif dan *irritation* berpengaruh tidak signifikan negatif. Terdapat dua variabel yang berpengaruh secara signifikan positif yaitu *informativeness* dan *credibility*. Hal ini berarti ke empat variabel tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude toward mobile advertising*.
3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap *attitude toward mobile advertising* pada kosnumen alfamart di kota Maalang adalah variabel *credibility*.

Saran

Ada beberapa hal yang perlu diperbaiki dalam penelitian yang diteliti, adapun saran sebagai berikut :

1. Variabel *credibility* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi *attitude toward mobile advertising*. Perusahaan perlu menjaga kepercayaan yang telah diberikan konsumen kepada perusahaan. Sehingga semakin tinggi tingkat *credibility* seorang konsumen maka semakin tinggi pula *attitude toward mobile advertising*.
2. Adapula variabel *informativeness* yang mempengaruhi *attitude toward mobile advertising*, dimana konsumen mendapatkan iklan dari perusahaan yang berisi informasi mengenai produk, sehingga mempengaruhi sikap yang ditimbulkan oleh konsumen,. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas informasi yang dikirimkan kepada konsumen.
3. Variabel *entertainment* dan variabel *irritation* juga mempengaruhi *attitude toward mobile advertising* dimana pesan *entertainment* yang diberikan oleh perusahaan mampu memberikan hiburan kepada konsumen sehingga sikap konsumen menyukai iklan tersebut. Untuk pesan iklan yang dikirimkan perusahaan pada konsumen yang terlalu sering justru membuat konsumen terganggu / *irritation*, perusahaan seharusnya mengurangi frekuensi pengiriman pesan iklan pada konsumen
4. Bagi penelitian yang lain perlu adanya penambahan variabel-variabel yang lebih spesifik untuk mempengaruhi *attitude toward mobile advertising*.

DAFTAR PUSTAKA

Altuna, Oylum Korkut and Konuk, Faru Aml. (2009),

Understanding Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising and Its Impact on Consumer's Behavioral Intentions: A Cross-Market Comparison of United States and Turkish Consumers, *International Journal of Mobile Marketing*, 4, 2, pp.43-51.

Barutcu, Süleyman. And Göl, Meltem Öztürk. (2009), Mobil Reklam Araclarina Yönelik Tutumlar, *KMU İİBF Dergisi*, 11, 7, pp.24-41.

Bauer, Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.

Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*, Boston, MA: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research
Bauer, H. H., Barnes, S.J., Reichardt, T. & Neumann, M.M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A theoretical framework and empirical study, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181 – 192.

De Reyck, B., dan Z, Degraeve. (2003). Broadcast scheduling for mobile advertising. *Operations Research*, 51(4), 509-518.

Ducoffe, R.H. (1996). "Ad Value and Advertising on the Web,"

- Journal of Advertising Research, Vol.36, No.5, pp.21-34.
- Ercan Keser, Sevtap Ünal and Aysel Erciş. (2011). Attitude toward Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24 (2011) 361-377.
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). “Perceptual Antecedents of Users’ Attitude in Electronic Commerce”. *The DATABASE for Advances in Information System*, 37 (273), 42-50.
<http://kabar24.bisnis.com/read/20130128/186/133532/alfamart-tambah-90-geria-di-cabang-malang>. Diakses 09 Maret 2015
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid II. Jakarta : PT Indeks.
- MacKenzie, S. B. and R. L. Lutz (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(April 1998), 48 - 65.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, (2001), *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jilid I, Erlangga, Jakarta. and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–329.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23, 429-454.
- Shavitt, S. Lowrey. (1998). “Public Attitudes toward Advertising: More Favorable than You Think”. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Tekno Kompas, Rabu 04 Juni 2014
- Usta, Resul. (2009), *Universite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları*, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10,2,pp. 294-309.
- Wehmeyer, Kali. (2007). Mobile ad intrusiveness – The effects of message type and situation. 20th Bled eConference Mergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions.
- Widyaharsana. (2010). *Mobile Marketing Sebagai Media Pemasaran*. Jakarta. PPM.
- Wong, M. M. T., & Tang, E. P. Y (2008). Consumers’ attitude towards mobile advertising: The role of permission. *Review of Business Research*, 8(3), 181-187.
- Wong, Mandy M.T., & Esther P.Y. Tang. (2008). “Consumers’ Attitudes toward Mobile Advertising: The Role of Permission”. *Review of Business Research*. 8(3).
- Xu, David Jingjun. (2007), *The Influence of Personalization in Affecting Consumer*

Attitudes Toward Mobile Advertising in China, *Jornal of Computer Information Systems*, winter 2006-2007, pp.9-19.

Zanot, E. "Public Attitude toward Advertising." (1981). In H. Keith Houghton (Ed.), *Advertising in a New Age*, Provo, Utah: American Academy of Advertising.