

Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas

¹Sri Wahyuni, ²Jonianto Pardamean

^{1,2}Institute Perbanas Jakarta

E-mail:

sri.wahyuni@perbanas.id, joni.pardamean@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan pelanggan Telkomsel di Indonesia telah menjadi perhatian penting untuk manajemen perusahaan sehingga mampu mempertahankan posisi pasar sebagai pemimpin pasar industri jasa telekomunikasi. Tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para pelanggan tetap membeli produk prabayar Telkomsel. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh iklan, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kartu simpati prabayar di Institute Perbanas Jakarta. Responden penelitian diambil dari 106 responden pengguna kartu prabayar Telkomsel di Perbanas Institute Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala satu sampai dengan sepuluh (1-10). Teknik analisis data menggunakan *Struktural Equation Modeling* (SEM) program AMOS versi 21.0. Hal ini digunakan untuk menguji hubungan tiga hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Iklan, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*Telkomsel subscribel growth in Indonesia has been an important concern for corporate management so that it's able to keep market position as a market leader in the telecommunications service industry. Demands to be always the best should be company's commitment so the subscriber keep buy Telkomsel prepaid products. This research is to verify the influence of advertisement, price, service quality toward the purchase decision of prepaid simpati cards in Jakarta, Perbanas Institute. Respondent research is taken from 106 respondents in Jakarta, Perbanas Institute. Method of data collection uses a questionnaire with likert scale 1-10. The techniques of data analysis use *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS program version 21.0. it is used to verify the causality of three research hypotheses. The result of this research shows that there is a positive effect of price on purchase decision and service quality towards purchase decision. Meanwhile the advertisement doesn't have a significant impact on purchase decision.*

Keywords: Advertisement, Price, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perekonomian negara yang semakin maju dan perkembangan teknologi semakin berkembang serta perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia saat ini yang semakin meningkat membuat persaingan dalam industri telekomunikasi khususnya antar provider kartu GSM Prabayar menjadi sangat ketat. Hal ini dikarenakan setiap anggota masyarakat membutuhkan telekomunikasi untuk melakukan berbagai hal dalam kegiatan sehari-hari. Banyaknya provider kartu GSM Prabayar yang ditawarkan menyebabkan beragamnya pilihan bagi konsumen yang akan menggunakannya. Perkembangan penduduk disertai penyebaran penduduk menyebabkan kebutuhan masyarakat akan jasa telekomunikasi yang meningkat dalam berkomunikasi dimana saja dan kapanpun menjadi faktor pendorong terbentuknya teknologi berbasis seluler. Semua operator bersaing untuk mendapatkan pelanggan baru disertai mempertahankan pelanggan lama dalam meningkatkan minat pembelian produk yang di tawarkan oleh masing-masing operator telekomunikasi.

Seiring berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju membuat munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun megakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi hal tersebut yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk kualitas pelayanan yang kuat oleh perusahaan. Tanpa kualitas pelayanan yang bagus, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel iklan, harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu produk. Variabel-variabel inilah yang sebaiknya dipahami perusahaan yang akan mengarahkan pelanggan kepada minat keputusan pembelian.

Penelitian ini akan mengambil obyek Perusahaan PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu HALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM Prabayar. Pertumbuhan jumlah pelanggan Telkomsel di Indonesia menjadi perhatian penting bagi manajemen perusahaan agar dapat mempertahankan posisi pasar sebagai pemimpin pasar di industri jasa telekomunikasi. Tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para pelanggan masih tetap setia memakai produk Prabayar Telkomsel.

Tabel 1
Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Periode 2008-2013

Operator		2008	2009	2010	2011	2012	2013
Telkomsel	Produk	(dalam juta)					
Pelanggan	Simpati	65.299	81.643	93.136	100	125	131,5
	As						

Sumber: www.telkomsel.com dan www.tribunnews.com

Telkomsel menutup tahun 2013 dengan total raihan 131,5 juta pelanggan secara nasional, naik dari jumlah 125 juta pelanggan di akhir tahun 2012. Pertumbuhan positif Telkomsel dengan bertambahnya jumlah pelanggan di tengah-tengah ketatnya industri telekomunikasi menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh Telkomsel.

Kenyataan yang dialami oleh Telkomsel adalah mereka bukanlah satu-satunya perusahaan telekomunikasi dalam pasar industri telekomunikasi ini dan persaingan yang ketat dengan para pesaingnya, yang membuat mereka harus tetap mampu berinovasi dan memperbaiki kinerja perusahaan karena seketika para pesaing juga akan membeikan ancaman.

Penelitian Wenas (2013), membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Springbed comforta. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandey "(2013), membuktikan bahwa variabel promosi, distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roko surya promild, dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan roko surya mild.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu Prabayar Simpati di Institute Perbanas Jakarta.

Kajian Literatur

Hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun informasi produk jangka panjang dan dapat memicu pembelian segera. Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong 2008:150). Menurut Suharno dan Sutarno (2009:268) iklan merupakan bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar, mengenai berbagai hal mencakup gagasan, barang atau jasa, oleh sponsor yang teridentifikasi (Suharno dan Sutarno 2009:268)

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan 2011:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler & Armstrong (2008:181) Keputusan pembelian (*purchasedecision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Penelitian sebelumnya dilakukan Saidani & Ramadhan (2013), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawara (2013) menunjukkan Iklan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga variabel Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk

atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008:345). Menurut Stanton terjemahan Yamanto (Laksana 2008:105) bahwa “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Weenas (2013) menemukan bukti empiris bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan Mandey (2013) yang memberikan bukti empiris bahwa promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

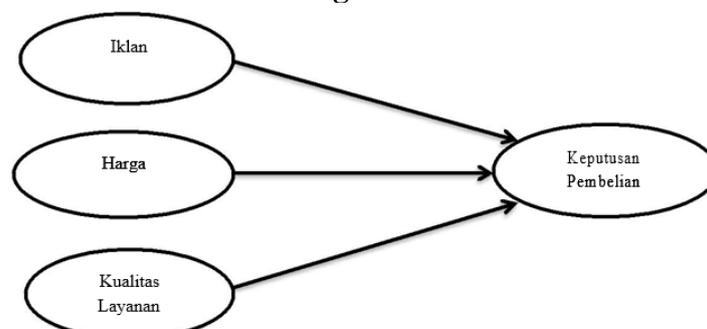
Kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan merupakan hal sangat penting mengingat agar pelanggan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat (Tjiptono dan Chandra 2012:74). Menurut Zeithaml *et. al* (Laksana 2008:88) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectation or disire and theirperceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Penelitian Daud (2013) menemukan bukti empiris bahwa variabel romosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Mudiantono (2013). Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Mawara (2013), Mandey, Bernadette (2013) Daud, Deny (2013) yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian. Desain penelitian ini adalah penelitian eksploratori (*exploratory research*) karena penelitian ini yang lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan-masukan, hal ini khususnya berguna untuk memecahkan masalah yang luas dan samar menjadi sub masalah yang lebih sempit dan lebih tepat (Churchill, 2001).

Definisi Operasional

Tabel 2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			Pengukuran
Iklan	Iklan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Kotler & Armstrong (2008:161)	-Periklanan Informatif -Iklan persuasif -Iklan pengingat	Skala Interval
Harga	Menurut Stanton (2004), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai.	-Keterjangkauan harga -Perbandingan dengan merek lain -Kesesuaian harga dengan kualitas	Skala Interval

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			Pengukuran
Kualitas layanan	Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74) secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).	-Reliabilitas -Resposivitas -Jaminan (assurance) -Empati -Bukti fisik	Skala Interval
Keputusan Pembelian	Membeli merek yang paling disukai atau keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler & Armstrong 2008:181).	-kemantapan pada sebuah produk -kebiasaan dalam membeli produk -memberikan rekomendasi pada orang lain -melakukan pembelian ulang	Skala Interval

Sumber: Kotler & Armstrong (2008), Stanton (2004), Tjiptono & Chandra (2012)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan simpati di Institute Perbanas Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan prabayar kartu simpati di Institute Perbanas Jakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling yaitu purposive sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebagai berikut: (1) Pelanggan yang menggunakan produk kartu simpati. (2) Usia pelanggan mulai dari 15 tahun keatas.

Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas Iklan

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas Iklan

Butir Pernyataan	R_{hasil(5%)}	R_{tabel}	Keterangan	Cronbach's Alpha
1	,214	0,361	Tidak Valid	0,833
2	,619	0,361	Valid	
3	,708	0,361	Valid	
4	,649	0,361	Valid	
5	,430	0,361	Valid	
6	,753	0,361	Valid	
7	,755	0,361	Valid	

Data primer yang diolah (2014)

Dari table 3 uji validitas dan reliabilitas iklan, terdapat 7 butir pernyataan. Dari 7 butir pernyataan tersebut hanya satu yang tidak valid yaitu butir pernyataan 1 sedangkan yang lainnya dinyatakan valid. Hasil reliabilitas variabel Iklan terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,833. Maka dapat dikatakan pernyataan-pernyataan variabel Iklan reliabel.

b. Uji Validitas Harga

Tabel 4
Uji Validitas dan Reliabilitas Harga

Butir Pernyataan	R_{hasil(5%)}	R_{tabel}	Keterangan	Cronbach's Alpha
8	,701	0,361	Valid	0,759
9	,755	0,361	Valid	
10	,637	0,361	Valid	
11	,174	0,361	Tidak Valid	

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 4 uji validitas dan reliabilitas variabel harga terdapat 4 butir pernyataan. Dari 4 butir pernyataan tersebut hanya satu yang tidak valid yaitu butir pernyataan 11 sedangkan yang lainnya dinyatakan valid. Hasil reliabilitas harga terlihat

bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,759. Maka dapat dikatakan pernyataan-pernyataan variabel harga reliabel.

c. Uji Validitas Kualitas Layanan

Tabel 5
Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan

Butir Pernyataan	R _{hasil} (5%)	R _{tabel}	Keterangan	Cronbach's Alpha
12	,720	0,361	Valid	0,954
13	,780	0,361	Valid	
14	,857	0,361	Valid	
15	,845	0,361	Valid	
16	,755	0,361	Valid	
17	,728	0,361	Valid	
18	,814	0,361	Valid	
19	,550	0,361	Valid	
20	,896	0,361	Valid	
21	,802	0,361	Valid	
22	,785	0,361	Valid	
23	,881	0,361	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 5 uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas layanan, terdapat 12 butir pernyataan. Semua 12 butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil reliabilitas variabel Iklan terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,954. Maka dapat dikatakan pernyataan-pernyataan variabel kualitas layanan reliabel.

d. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 6
Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	R _{hasil} (5%)	R _{tabel}	Dilanjutkan	
			Keterangan	Cronbach's Alpha
24	,701	0,361	Valid	0,886

Butir Pernyataan	R _{hasil(5%)}	R _{tabel}	Dilanjutkan	
			Keterangan	Cronbach's Alpha
25	,579	0,361	Valid	0,886
26	,704	0,361	Valid	
27	,680	0,361	Valid	
28	,770	0,361	Valid	
29	,738	0,361	Valid	
30	,621	0,361	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 6 uji validitas dan reliabilitas variabel keputusan pembelian diatas terdapat 7 butir pernyataan. Semua 7 butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil reliabilitas variabel Iklan terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,886. Maka dapat dikatakan pernyataan-pernyataan variabel keputusan pembelian reliabel.

Teknik Analisis Data

Metode yang akan digunakan dalam analisis data dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural atau yang disebut *Structural Equation Modeling* (SEM). *Struktur equation modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*Factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali 2013:3).

Uji Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratioskewness value* sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2.58 (Ghozali 2013; 226).

Uji Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al, 1998, Ghozali 2013).

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998). Hasil output AMOS memberikan nilai

Determinant of sample covariance matrix = 5.856. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis (Ghozali 2013:230).

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian *Goodness of fit* (GOF) dilakukan untuk mengetahui seberapa fit model dengan data yang telah diperoleh yang akan dijadikan acuan bahwa apakah model persamaan struktural tersebut dapat diterima atau tidak.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diterima ($H_a =$ diterima) jika kriteria *critical ratio* lebih dari 2,58 pada taraf signifikansi 0,01 atau lebih dari 1,96 untuk signifikansi sebesar 0,05.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

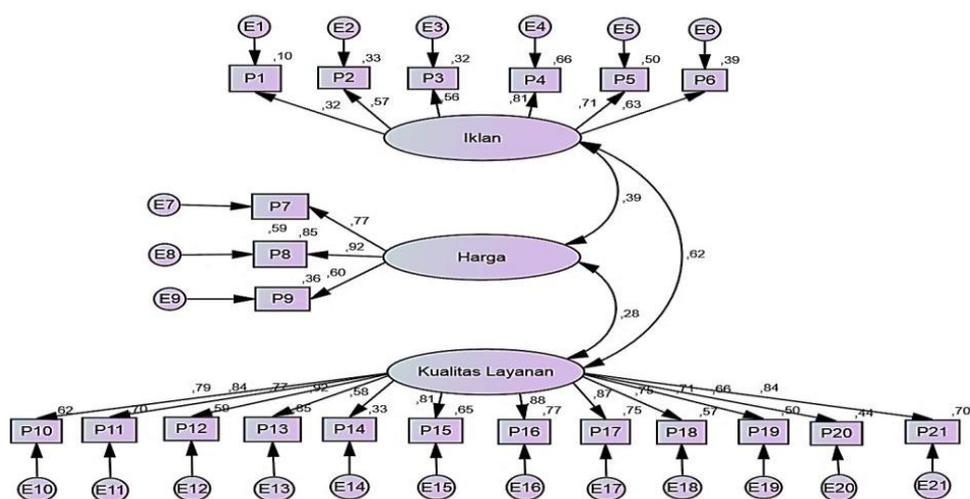
Uji Normalitas

Seluruh indikator menunjukkan distribusi normal karena nilainya dibawah 2.58, kecuali indikator P14 memiliki c.r -3,457, P22 memiliki c.r 6,234. P6 memiliki c.r -4,016. Untuk pengujian normalitas multivariate, nilai multivariate pada tabel menunjukkan angka 4,911 > 2,58, sehingga secara multivariate berdistribusi tidak normal.

Uji Outlier

Kreteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi-squares pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 28 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai Mahalanobis distance $\chi^2 (28, 0.001) = 55,5$, Karena seluruh nilai *mahalanobis distance* berada dibawah 55,5 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada *outlier* pada data penelitian.

Uji Konfirmatori variabel Eksogen dengan CFA



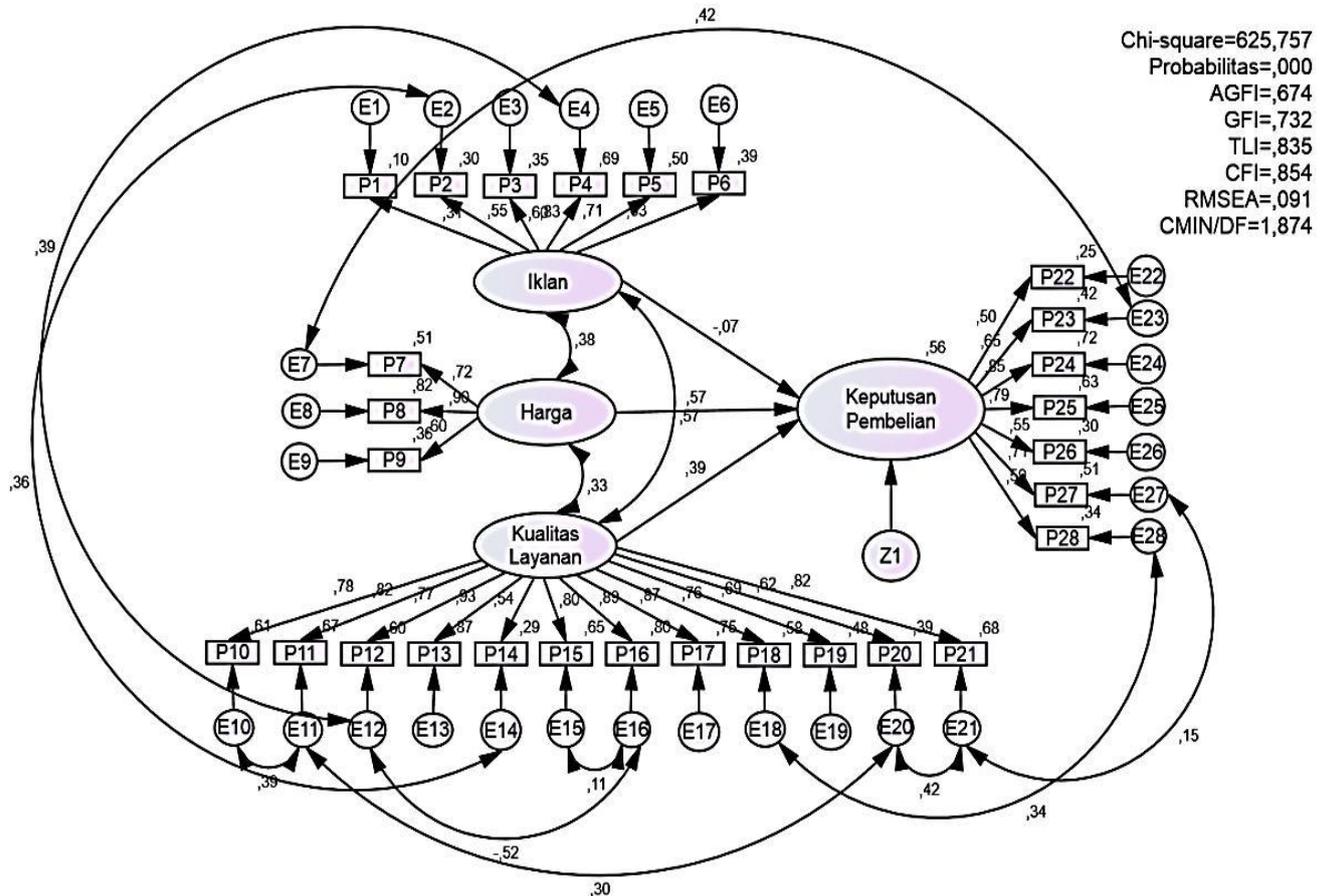
Gambar 2

Hasil Uji Konfirmatori variabel eksogen dengan CFA

Sumber: Data Primer yang di olah (2014)

Hasil Output AMOS memberikan nilai Determinan of sample covariance matrix = 0,000. Nilai nol dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolineritas dan singularitas pada data yang di analisis.

Uji Konfirmatori Konstruk Iklan, Harga, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian dengan confirmatory Factor Analysis (CFA) Full Model



Gambar 3

Uji Konfirmatori Konstruk Iklan, Harga, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian dengan confirmatory Factor Analysis (CFA) Full Model

Sumber: Data Primer yang diolah (2014)

Model struktural ini secara keseluruhan mendekati kriteria fit setelah melakukan modification Indices hanya satu yang memenuhi kriteria dan beberapa lainnya mendekati persyaratan minimum indeks yaitu GFI, AGFI, TLI dan CFI dan RMSEA menunjukkan tingkatan marjinal sebuah model.

Setelah melakukan uji konfirmatori terhadap variabel Iklan, harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian maka di dapat seluruh indikator-indikator konstruk variabel memiliki nilai probabilitas $p < 0,05$ dan juga memenuhi nilai *convergent validity*. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam diagram full model adalah valid.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Tabel 7
Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

No	Goodness of Fit Index	Cutt-Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
1	X ² - Chi Square	Diharapkan kecil	625,757	Marjinal Fit
2	Significance Probability	≥ 0,05	0,000	Not Fit
3	RMSEA	≤ 0,08	0,091	Marjinal Fit
4	GFI	≥ 0,90	0,732	Marjinal Fit
5	AGFI	≥ 0,90	0,674	Marjinal Fit
6	CMIN/DF	≤ 2,00	1,874	Good Fit
7	TLI	≥ 0,95	0,835	Marjinal Fit
8	CFI	≥ 0,95	0,854	Marjinal Fit

Sumber: Data Primer yang di olah (2014)

Hasil Hipotesis dan Pembahasan

a. Hasil Perhitungan Estimasi Parameter

Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan estimasi parameter hasil penelitian. Pengujian hipotesis dapat diterima (H_a = diterima) jika kriteria *critical ratio* lebih dari 2,58 pada taraf signifikansi 0,01 atau lebih dari 1,96 untuk signifikansi sebesar 0,05

Variable Construct			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	Harga	,307	,087	3,528	***	par_1
KP	<---	Iklan	-,092	,155	-,595	,552	par_36
KP	<---	Kualitas Layanan	,187	,061	3,038	,002	par_37

Sumber: Data Primer yang di olah (2014)

Nilai C.R yang tidak memenuhi syarat (<2,58) pada taraf signifikansi 0,01 terjadi pada hubungan antara iklan → Keputusan Pembelian (C.R = -,595 dan P = ,552), sehingga hubungan kausalitas variabel-variabel tersebut tidak dapat diterima. Sedangkan hubungan kausalitas harga → Keputusan Pembelian dapat diterima karena memiliki nilai C.R > 2,58 pada taraf signifikansi (p = 0,01), kualitas layanan → keputusan pembelian dapat diterima karena memiliki nilai C.R > 2,58 pada taraf signifikansi (p = 0,01).

b. Persamaan Model Struktural

Berikut ini adalah hasil nilai hubungan kausalitas (β) variabel dan nilai residu/error (z) yang akan dijadikan konstanta dalam persamaan struktural penelitian.

Construct Variable	Estimate
Keputusan Pembelian <--- Harga	,307
Keputusan Pembelian <--- Iklan	-,092
Keputusan Pembelian <--- Kualitas Layanan	,187

Tabel
Nilai z (residu) Penelitian

Variabel	Estimate
Z ₁	0,088

Berdasarkan nilai (β) dan (z) pada kedua tabel, persamaan model struktural dalam model penelitian ini adalah:

$$Y = \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Dengan memasukan nilai (β) dan (z), maka persamaan tersebut menjadi:

$$Y = -0,092 X_1 + 0,307 X_2 + 0,187 X_3 + 0,088$$

c. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Variable Construct	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- Harga	,307	,087	3,528	***	par_1

Asumsi hipotesis, yaitu:

Ho = Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 Ha = Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar $-1,595 < 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah $0,552$ atau nilai p-value = $0,552 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima = iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variable Construct	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- KL	,187	,061	3,038	,002	par_37

Asumsi hipotesis, yaitu:

Ho = Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ha = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar $3,528 > 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah *** atau nilai p-value = $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima = harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variable Construct	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- Iklan	-,092	,155	-,595	,552	par_36

Asumsi hipotesis, yaitu:

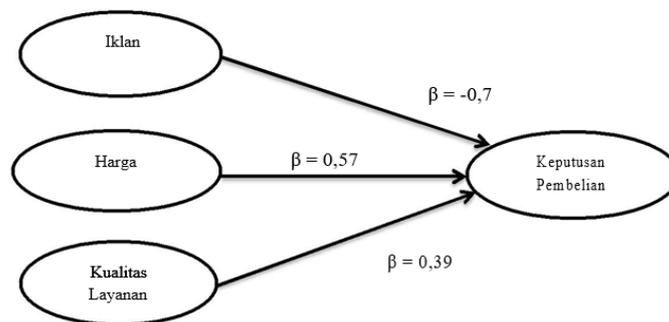
Ho = kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ha = kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar $3,038 > 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah 0,002 atau nilai p-value = $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima = kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

f. Diagram Alur Pengaruh Langsung Nilai β Uji Kausalitas

Variabel Construct	Estimate
Keputusan_Pembelian <--- Harga	,565
Keputusan_Pembelian <--- Iklan	-,068
Keputusan_Pembelian <--- Kualitas Layanan	,387

Sumber: Data Primer yang diolah (2014)



Gambar 4
 Diagram Alur Pengaruh Langsung

Perhitungan Jalur:

1. Jalur langsung X1-Y= -0,7
2. Jalur langsung X2-Y= 0,57
3. Jalur langsung X3-Y= 0,39

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari data yang diperoleh dan di olah melalui Amos maka mendapatkan hasil penelitian. Pada dasarnya hasil penelitian ini bertujuan sesuai yang telah ditulis dalam Bab I.

Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saidani, Ramadhan dan penelitian Mawara.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weenas.

Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan dan Mudiantono.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut ini hasil dari keseluruhan data yang telah diolah dan diuji diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam membeli kartu simpati. Menurut responden walaupun terdapat iklan kartu simpati hal ini tidak mempengaruhinya dalam mengambil keputusan membeli kartu simpati karena sebagian besar responden tergolong kelompok pelanggan yang tidak memperhatikan iklan-iklan yang muncul khususnya di televisi sehingga pelanggan tidak tertarik dalam.
2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu simpati. Konstruk yang paling mempengaruhi adalah P8 yang merupakan keterjangkauan harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga kartu simpati tergolong terjangkau oleh responden sehingga responden tetap melakukan keputusan pembelian kartu simpati.
3. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif. Konstruk yang paling mempengaruhi kualitas layanan adalah P 13 atau empati. Menurut responden karyawan atau karyawan Telkomsel telah bersedia menanggapi keluhan pelanggan dengan maksimal bila terjadi gangguan pada kartu simpati maupun pada signal.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki keterbatasan dan kelemahan dalam beberapa hal yaitu:

1. Sulitnya mencari lokasi yang tepat dan mendapatkan persetujuan dari pihak yang berwenang untuk dijadikan populasi penelitian dalam mengambil sampel data yang akan diuji.

2. Keterbatasan lokasi penelitian yang hanya satu tempat di Institute Perbanas Jakarta, sehingga dalam cakupannya masih tergolong kecil yang menggambarkan data tidak secara luas.
3. Keterbatasan dalam menyebarkan kuesioner yang menyebabkan beberapa responden menolak untuk menjawab kuesioner dan menjawab di luar dugaan atau tidak dengan fakta yang sebenarnya.
4. Keterbatasan pemahaman responden yang tidak membaca petunjuk pengisian kuesioner sehingga banyak kuesioner yang harus di buang dan di gantikan dengan yang baru.

Saran

Dari kesimpulan dan keterbatasan yang telah dipaparkan di atas, maka beberapa hal yang dapat di jadikan saran yaitu:

1. Dari hasil pengolahan data (proses tabulasi) terhadap variabel iklan, menunjukkan para responden memahami iklan rata-rata memiliki indeks orientasi sebesar 63,25 yang berarti tingkat orientasinya adalah sedang. Indikator X3 atau iklan di televisi membuat responden tertarik untuk membelinya memiliki orientasi yang paling kecil di banding indikator lainnya karena sebagian besar responden tidak tertarik dengan iklan yang muncul di televisi, oleh karena itu perusahaan dapat berinovasi dalam mengembangkan ide-ide yang kreatif dalam membuat iklan agar iklan yang ditampilkan dapat membuat pelanggan tertarik dan membeli kartu simpati.
2. Mengacu pada pengolahan data terhadap variabel harga menunjukkan gambaran responden terhadap harga yang ditawarkan perusahaan memiliki orientasi yang sedang. Indikator X9 atau perbandingan harga dengan produk lain memiliki orientasi yang kecil di banding indikator lainnya karena menurut responden menanggapi harga yang ditawarkan Telkomsel masih kurang bersaing, maka perusahaan perlu menyesuaikan harga kembali dan lebih bersaing dengan produk-produk yang sudah ada agar pelanggan tetap menggunakan kartu simpati sebagai kartu selularnya.
3. Dari hasil pengolahan data (proses tabulasi) terhadap variabel kualitas layanan, menunjukkan para responden merasakan kualitas layanan yang diberikan Telkomsel memiliki indeks orientasi 73,35 yang berarti tingkat orientasi yang tinggi. Indikator X19 atau mudah menjalin hubungan dengan karyawan Telkomsel memiliki orientasi yang kecil di banding indikator lainnya. Saran penulis agar lebih ditingkatkan lagi pelayanan yang sudah ada sehingga dapat mempertahankan pelanggan-pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.
4. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yang diberikan perusahaan memiliki orientasi yang tinggi, dibuktikan keputusan pembelian responden memiliki indeks orientasi 75,42. Indikator X23 atau kemantapan membeli kartu simpati memiliki orientasi yang kecil di banding indikator lainnya. Saran dari penulis, perusahaan lebih menyakinkan calon pelanggan-pelanggan baru dan membuat pelanggan baru tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian.
5. Untuk mengantisipasi sulitnya mencari lokasi penelitian, maka saran dari penulis adalah ada baiknya sebelum mengambil objek penelitian terlebih dahulu menentukan beberapa lokasi yang sudah pasti mendapat persetujuan untuk dijadikan tempat penelitian kelak.
6. Peneliti berikutnya sebaiknya memperluas lokasi penelitian dan tidak di satu tempat saja agar hasil yang di dapat lebih maksimal dan mendekati kenyataannya.

7. Dalam penelitian ini, masih dapat model marjinal yang belum memenuhi kriteria goodness of fit, penulis harapan penambahan variabel maupun ukuran sampel karena jumlah sampel memiliki peran penting dalam interpretasi SEM agar mencapai kriteria goodness of fit.

DAFTAR PUSTAKA

- Esti Riwayati, Hedwigis dkk, (2010). Pedoman Penulisan dan Bimbingan Skripsi. Jakarta: ABFI Institute PERBANAS.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Fred R. David, 2009, Manajemen Strategis. Salemba Empat Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, (2011) Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (1995) .Manajemen Pemasaran. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- A.Shimp Terence. (2003), *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2008). Manajemen Pemasaran, Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.
- Stanton, William J. (2004). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset untuk bisnis & Ekonomi. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2011, Metode Penelitian Manajemen, edisi ketiga, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Nurdin, 2013. Pengaruh Media Periklanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Handphone Merek Nokia di Perumahan Unggul Graha Permai Tambun-Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen (Online)* Vol. IV No.1.
- Mawara, Zimri Remalya (2013). Iklan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 826-835.
- Imasari, Kartika. 2010. Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU di Bandung). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (Online)*, September 2010, Hal. 109-120, Vol 17, No 2.
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA (Online)* ISSN 2303-1174 Vol. 1 No. 4 Desember 2013, Hal.95-104.
- Daud, Deny. 2013. Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. BESS Finance Manado. *Jurnal EMBA (Online)* ISSN 2303- 1174 Vol. 1 No. 4 Desember 2013, Hal. 51-59.
- Setiawan, Hermani dan Suryoko (2013). Pengaruh Atribut Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series Pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

- Kurniawan, Tomi. & Mudiantono. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic di Raharjo Motor, Jepara. *Diponegoro Journal of Management (Online)* Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1, ISSN 2337-3792.
- Churchill, G. A., dan Iacobucci, D. 2001, *Marketing Research: Methodological Foundations*, 9th ed., Thomson South-Western., Belmont- CA.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran* jilid 2, edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mas'ud, Fuad, 2004, *Survai Diagnosis Organisasional, Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2011, *Metode Penelitian Manajemen*, edisi ketiga, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Indriantoro, Nur dan Supomo Bambang, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, edisi pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2013, *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- http://www.telkomsel.com/about/news/876-Kinerja-Gemilang--Telkomsel-Catat_Laba-Bersih-Perusahaan-Sebesar-3-5-Trilyun-Rupiah-di-KuartalPertama_2012.html
(diakses tanggal 26 Mei 2014)
- <http://www.telkomsel.com> (diakses tanggal 26 Mei 2014)