

## PENGARUH IKLAN, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PEMBELIAN MODEM SMARTFREN

Muhammad Syamsudin  
*muhammadsyamsudin59@yahoo.com*  
Hendri Soekotjo

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*

### ABSTRACT

*To win the competition, every company must be able to provide satisfaction for its customers. Consumers must be satisfied, because if consumers are not satisfied, then the consumer will turn to a competitor, it will cause a decline in sales and ultimately lowers profits. This study aims to determine the effect of advertising, pricing, product quality, and quality of service for a purchase decision. The study population was a buyer modem Smartfren M2Y in Surabaya. while the number of samples used were 50 buyers M2Y Smartfren modem. Data obtained by distributing questionnaires. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, goodness of fit test, and t test. The test results show that advertising significantly influence purchasing decisions, this is evidenced by the t test showed a 0.010 significance value less than 0.05. Price significant influence on purchasing decisions, this is evidenced by the t test showed 0.000 significance value less than 0.05. The quality of products significantly influence purchasing decisions, this is evidenced by the t test showed 0.017 significance value less than 0.05. Quality of service is a significant influence on purchasing decisions, this is evidenced by the t test showed 0.001 significance value less than 0.05.*

*Keywords: advertising, prices, product quality, service quality, purchasing decisions*

### ABSTRAK

Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab jika konsumen tidak puas, maka konsumen akan beralih pada pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan laba perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah pembeli modem Smartfren M2Y di Surabaya. sedangkan jumlah sampel yang digunakan adalah 50 pembeli modem Smartfren M2Y. Data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji goodness of fit, dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,05. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci: iklan, harga, kualitas produk, kualitas layanan, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab jika konsumen tidak puas, maka konsumen akan beralih pada pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan laba perusahaan.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu untuk menarik konsumen membeli produk yang

ditawarkan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah iklan yang ditayangkan oleh perusahaan. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi pemasaran produk.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen dilakukan oleh Mirabi, *et al.* (2015). Hasil penelitiannya menemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan konsumen.

Selain iklan, harga juga merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang didapatkannya sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang dikeluarkannya.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dilakukan oleh Ahmed, *et al.* (2014), Alfred (2013), Arslan dan Zaman (2014), Andreti, *et al.* (2013), Sinambow dan Trang (2015), serta Weenas (2013). Penelitian yang mereka lakukan menemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen.

Keputusan konsumen dalam membeli produk juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaingnya. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keunggulan dalam menjaga konsistensi kualitas produk akan lebih menjanjikan daripada perusahaan menciptakan produk yang murah namun dengan kualitas yang tidak maksimal.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dilakukan oleh Mirabi, *et al.* (2015), Poturak (2014), Zulkarnain dan Triyonowati (2015), serta Weenas (2013). Hasil penelitian mereka menemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen.

Kualitas layanan juga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pada diri pelanggan. Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Baik tidaknya kualitas layanan

tergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dilakukan oleh Andreti, *et al.* (2013), Zulkarnain dan Triyonowati (2015), Sinambow dan Trang (2015), serta Weenas (2013). Hasil penelitian mereka menemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan konsumen.

Bagi sebagian masyarakat Indonesia internet kini sudah menjadi kebutuhan pokok. Sejak internet dapat diakses melalui perangkat nirkabel termasuk ponsel, penggunaan internet meningkat tajam. Internet dapat diakses dengan mudah kapan saja dan di mana saja. Berbagai jenis sinyal mengalami perkembangan mulai 1G, 2G, 3G, hingga 4G. Berbagai perangkat yang berkaitan dengan akses internet pun diluncurkan dan dipasarkan di masyarakat, mulai dari kabel data, perangkat bluetooth, modem, hingga WiFi router. Semua perkembangan itu tentunya lebih memudahkan dan memanjakan konsumen sebagai sasaran akhir pemasaran.

Menyikapi perkembangan teknologi tersebut, Smartfren memperkenalkan modem berbasis wifi router yang dapat memancarkan sinyal wifi untuk kebutuhan berinternet yaitu Mifi Andromax M2Y. Mifi Andromax M2Y bekerja pada jaringan data 4G LTE, yaitu jaringan data yang tinggi kecepatannya. Dengan menggunakan jaringan data 4G tentu pengguna Mifi Andromax M2Y akan menikmati kecepatan jaringan data yang luar biasa. Dengan menggunakan kecepatan 4G, pengguna Mifi Andromax M2Y dapat menggunakan internet untuk mencari informasi secara cepat dan akurat, men-*download* file dalam jumlah yang begitu besar, dan bisa menonton video secara *online* tanpa terputus.

Mifi Andromax M2Y mempunyai spesifikasi yang sangat memanjakan penggunanya yaitu bisa mendukung sampai dengan 32 koneksi pengguna dalam waktu bersamaan. Selain itu Mifi Andromax M2Y juga dilengkapi dengan fungsi wireless storage berbagi musik, video, dan file lainnya melakukan koneksi dengan cara WiFi, sehingga membuat pengguna menjadi lebih nyaman lagi dalam menggunakan internet.

Penting bagi Smartfren sebagai penyedia Mifi Andromax M2Y untuk dapat mengevaluasi kebijakannya terutama yang berkaitan dengan iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Dengan mengevaluasi kebijakan pemasaran tersebut serta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen diharapkan Smartfren dapat melakukan inovasi untuk dapat memuaskan konsumennya dan meningkatkan penjualannya.

Munculnya teknologi baru khususnya di bidang smartphone internet memunculkan masalah sekaligus tantangan bagi operator seluler dan produsen handphone. Konsumen menginginkan modem atau router yang terjangkau harganya, sinyal yang kuat, serta fitur yang lengkap. Hadirnya jaringan data 4G LTE yang tinggi kecepatannya menyebabkan modem-modem lain yang bekerja pada sinyal dengan kecepatan di bawahnya perlahan menjadi tidak digunakan lagi. Namun diperlukan pengenalan fitur-fitur Modem Smartfren M2Y dengan beriklan serta bauran pemasaran yang baik untuk dapat menembus pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian modem Smartfren M2Y di Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian modem Smartfren M2Y di Surabaya? (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian modem Smartfren M2Y di Surabaya? (4) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian modem Smartfren M2Y di Surabaya?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian modem Smartfren M2Y di Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian modem Smartfren M2Y di Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian modem Smartfren M2Y di Surabaya. (4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian modem Smartfren M2Y di Surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* atau AMA (1985) dalam Kotler dan Keller (2012:5) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Sedangkan pemasaran menurut Abdullah dan Tantri (2016:2) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Selain menjual suatu produk atau jasa, proses pemasaran juga mencakup kegiatan-kegiatan lain seperti menciptakan pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan baik itu pelanggan lama atau calon pelanggan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat berjalan secara terus-menerus dan konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan.

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran dan umumnya berkaitan dengan empat elemen utama yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Lupiyoadi (2014:92) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sedangkan bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong (2012:79) terdiri dari empat elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Keempat elemen utama bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. (2) Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang diinginkan, dimiliki, dikonsumsi, dipakai. (3) Distribusi (*place*) merupakan aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. (4) Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

### Pengertian Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Pengertian promosi menurut Herlambang (2014:34) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya.

Promosi menurut Alma (2010:301) didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Sedangkan Yulianto dan Khuzaini (2013) menyatakan bahwa promosi merupakan mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Langkah-langkah pelaksanaan promosi yang efektif menurut Ratnasari dan Aksa (2016:83) terdiri dari: (1) Mengidentifikasi *target audience*. *Target audience* merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Jika perusahaan telah melakukan segmentasi atau *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*. (2) Menentukan tujuan promosi. Perusahaan harus menentukan tujuan promosinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. (3) Merancang pesan. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*) yang kesemuannya dikenal dengan AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan 4 masalah yaitu *how, what, when, dan who*. (4) Menyeleksi saluran promosi. Perusahaan harus dapat menyeleksi saluran-saluran promosi yang efisien untuk membawakan pesan. (5) Menetapkan jumlah anggaran promosi. Menetapkan anggaran sangatlah penting, karena menggunakan media apa tergantung pada anggaran yang telah disediakan. (6) Menentukan bauran promosi. Setelah anggaran promosi ditetapkan, maka perusahaan dapat menentukan alat promosi apakah yang akan digunakan, apakah melalui *advertising, personal selling, sales promotion*, dan lain-lain. (7) Mengukur hasil-hasil promosi. Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*, apakah mereka akan mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap pesan tersebut, dan lain-lain. (8) Mengelola dan mengkoordinasi proses promosi. Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi harus perlu dikoordinasikan, karena jika tidak maka pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

### **Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran atau *promotion mix* menurut Alma (2010:301) ada 4 (empat) yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity*. Keempat *promotion mix* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) *Advertising*. Periklanan atau *advertising* merupakan suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi, untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa. Periklanan atau *advertising* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh sponsor dan bersifat massal karena menggunakan media massa seperti televisi, surat kabar, radio dan sebagainya. (2) *Personal selling*. *Personal selling* merupakan presentasi lisan melalui percakapan langsung dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Jadi *personal selling* merupakan interaksi secara langsung antara pihak penjual dengan calon pembeli yang tujuannya untuk menciptakan transaksi atau penjualan. (3) *Sales promotion*. *Sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling, periklanan dan publisitas* yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. (4) *Publicity*. *Publicity* merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu jenis produk, jasa ataupun ide dengan mempergunakan berita komersial dalam media masa dimana sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. *Publisitas* adalah sejumlah informasi tentang seseorang barang atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

### **Macam-Macam Promosi**

Menurut Purnamasari (2011:47), banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, antara lain: (1) *Personal Selling*. *Personal selling* atau penjualan pribadi yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan

penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. (2) Advertising. Advertising atau periklanan adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali media penyajiannya meliputi majalah, surat kabar, radio, TV, tanda dan selebaran. (3) Sales Promotion. Sales promotion atau promosi penjualan adalah semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas dan penjualan perseorangan yang dapat merangsang minat usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran promosi penjualan. Penetapan harga yang kompetitif tawaran konsumen pengemasan dan presentasi, promosi di dalam toko dan promosi dalam kesempatan khusus. (4) Publisitas. Publisitas yaitu untuk memacu permintaan non personal, dan usaha ini tidak dibiayai orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji suatu produk, jasa, atau organisasi.

### **Pengertian Periklanan**

Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi yang sangat penting bagi perusahaan. Melalui iklan yang baik, citra suatu produk akan baik pula di masyarakat. Pengertian periklanan menurut Herlambang (2014:57) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa. Sedangkan menurut Assauri (2010:272) periklanan atau *advertising* adalah cara untuk mempromosikan barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Periklanan menurut Lupiyoadi (2014:178) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Hermawan (2012:72) mengatakan bahwa faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat kepadanya yang akan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.

### **Tujuan Periklanan**

Periklanan adalah cara mempromosikan suatu produk melalui media massa dengan kata-kata atau slogan yang dapat menarik konsumen. Tujuan periklanan dalam pemasaran menurut Ratnasari dan Aksa (2016:79) adalah sebagai berikut: (1) Iklan memberikan informasi (*informative advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk atau jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. (2) Iklan membujuk (*persuasive advertising*) adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain. (3) Iklan pengingat (*reminder advertising*) adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu teringat akan produk tersebut. (4) Iklan pementapan (*reinforcement advertising*) adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

### Jenis-Jenis Media Periklanan

Jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, advertensi menurut Assauri (2010:274) dapat dibedakan terdiri dari: (1) Advertensi cetak (*print advertising*) berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah. (2) Advertensi elektronik (*electronic advertising*) meliputi siaran radio dan televisi. (3) Advertensi di luar rumah (*outdoor advertising*) berupa papan reklame atau poster. (4) Advertensi khusus (*speciality advertising*), termasuk segala macam barang hariah atau pemberian dengan cuma-cuma seperti pulpen, kalender dan lain-lain barang yang harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan. (5) Kiriman langsung (*direct mail*) berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli. (6) Transit advertising berupa buletin, poster, tanda-tanda (*sign*) dan stiker yang terdapat di dalam dan di luar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

### Pengertian Harga

Harga menurut Tan (2011:26) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Sedangkan harga menurut Umar yang dikutip oleh Wowor (2013:1231) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Tjiptono (2014:192) menyatakan bahwa harga mempunyai peran penting baik secara makro (bagi perekonomian secara umum) maupun secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Peranan harga tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, ketika harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan (*enterpreneurship*). Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan). (2) Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) fitur produk, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty* produk. (3) Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

### Pengertian Produk

Perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya tidak akan terlepas dari aktivitas penjualan produk atau jasa. Dengan menjual produk atau jasa itulah perusahaan akan mendapatkan uang dan sekaligus melangsungkan kehidupan usahanya. Perusahaan akan menjual produk atau jasa kepada konsumennya dengan menggunakan berbagai variasi atau bahkan akan menjual produk yang beraneka ragam, dengan harapan konsumen akan tertarik terhadap salah satu produk yang dijualnya dengan kata lain konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena keistimewaan, keunikan atau bahkan ada daya tarik yang istimewa dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Pengertian produk menurut Tjiptono (2014:41) adalah suatu bentuk penawaran organisasi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam pengertian ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Sedangkan produk menurut Assauri (2010) dalam Ginting dan Tarwiyah (2013:7) merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Herlambang (2014:33) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen tidak akan puas dan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Kualitas produk menurut *American Society for Quality's* (2012) dalam Rizan dan Anjarestu (2013:5) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Kualitas produk menurut Lupiyoadi (2014:214) memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

### **Pengertian Kualitas Layanan**

Kotler dan Keller (2012:42) mendefinisikan layanan atau jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Sedangkan Ratnasari dan Aksa (2016:3) mendefinisikan layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas layanan menurut Lupiyoadi (2014:216) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Tjiptono (2007) dalam Elsandra dan Efriyuzal (2013:143) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan



konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

### Indikator Kualitas Layanan

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*). Menurut Parasuraman, *et.al* (1988) dalam Lupiyoadi (2014:216) dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empaty*).

Dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Bukti fisik (*tangible*). Bukti fisik (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata layanan yang diberikan. Hal yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai. (2) Keandalan (*reliability*). Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi. (3) Ketanggapan (*responsiveness*). Ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. (4) Jaminan dan kepastian (*assurance*). Jaminan dan kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. (5) Empati (*empaty*). Empati (*empaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Setiap perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2001) dalam Setiawan dan Sugiharto (2014:2) merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Howard (1969) dalam Swastha dan Handoko (2014:104) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif.

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:200) dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut: (1) Faktor-faktor budaya. Faktor budaya memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari: budaya, subbudaya, dan kelas sosial. (2) Faktor-faktor sosial. Perilaku konsumen juga

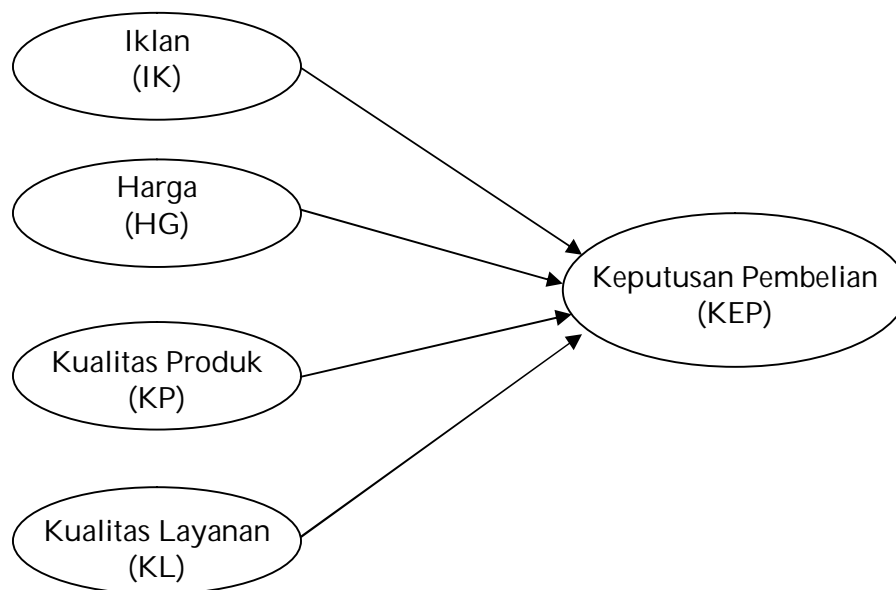
dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut. (3) Faktor-faktor pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2012:209). (4) Faktor-faktor psikologis. Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

### Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2014:106) menyatakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu: menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli, dan perilaku sesudah pembelian.

### Rerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tinjauan teori yang telah dikemukakan, maka dapat digambarkan rerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1**  
Rerangka Pemikiran

### Perumusan Hipotesis

Hipotesis menurut Darmadi (2011:19) adalah pernyataan yang bersifat praduga terhadap hubungan antar variabel yang diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian modem Smartfren M2Y di Surabaya. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian modem Smartfren M2Y di Surabaya. (3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian modem Smartfren M2Y di Surabaya. (4) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian modem Smartfren M2Y di Surabaya.

## METODA PENELITIAN

### Jenis dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian kausalitas. Menurut Sugiyono (2011:37) penelitian kausalitas adalah penelitian yang meneliti hubungan sebab akibat, yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditambah kesimpulan (Sugiyono, 2011:80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli modem Smartfren M2Y di Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*infinite*), karena tidak ada catatan resmi mengenai siapa dan berapa jumlah pengguna modem Smartfren M2Y di Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2011:81) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono (2011:91) bahwa jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat). Untuk itu jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden, karena jumlah variabel ada 5 (4 variabel bebas dan 1 variabel terikat).

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini pada dasarnya disesuaikan dengan sumber datanya, yaitu sumber data primer dilakukan dengan wawancara, observasi, penyampaian daftar pertanyaan atau daftar isian dan lain-lain. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan pengguna dari produk M2Y.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Iklan (IK), adalah suatu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Indikator iklan dalam penelitian ini dijabarkan menurut Ratnasari dan Aksa (2016:83) sebagai berikut: (a) Mampu memberikan perhatian (*Attention*), artinya iklan modem Smartfren M2Y dapat menimbulkan perhatian dari konsumen. (b) Menarik (*Interest*), artinya iklan modem Smartfren M2Y menarik. (c) Membangkitkan keinginan (*Desire*), artinya iklan modem Smartfren M2Y dapat membangkitkan rasa ingin tahu lebih jauh dari konsumen. (d) Mendorong tindakan (*Action*), artinya iklan modem Smartfren M2Y mendorong tindakan untuk membeli konsumen. (2) Harga (HG), dalam penelitian ini adalah harga jual yang telah ditetapkan perusahaan untuk konsumen. Indikator harga dalam penelitian ini dijabarkan menurut Anwar dan Satrio (2015:7) sebagai berikut: (a) Harga yang sesuai dengan manfaat, artinya harga modem Smartfren M2Y sesuai dengan manfaat yang dimilikinya. (b) Persepsi harga dan manfaat, artinya harga modem Smartfren M2Y sesuai dengan manfaat yang dipersepsikan sebelumnya. (c) Harga barang terjangkau, artinya harga modem Smartfren M2Y terjangkau. (d) Persaingan harga, artinya harga modem Smartfren M2Y dapat bersaing dengan harga modem merek lain. (e) Kesesuaian harga dengan kualitasnya, artinya harga modem Smartfren M2Y sesuai dengan kualitas yang dimilikinya. (3) Kualitas produk (KP), yaitu persepsi responden terhadap karakteristik atau keunggulan dari produk untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, indikator kualitas produk dijabarkan menurut Lupiyoadi (2014:214) sebagai berikut: (a) *Performance*, artinya modem Smartfren M2Y mempunyai fungsi utama sebagai alat komunikasi. (b) *Features*, artinya modem Smartfren M2Y mempunyai banyak fitur atau

kegunaan tambahan. (c) *Reliability*, artinya modem Smartfren M2Y dapat diandalkan karena telah melewati pengujian kualitas. (d) *Conformance*, artinya modem Smartfren M2Y sesuai dengan spesifikasi kegunaan yang ditawarkan. (e) *Durability*, artinya modem Smartfren M2Y dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama. (f) *Serviceability*, artinya modem Smartfren M2Y dapat diperbaiki apabila terjadi kerusakan. (g) *Aesthetics*, artinya modem Smartfren M2Y mempunyai desain yang menarik. (4) Kualitas Layanan (KL), yaitu penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Indikator kualitas layanan yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan teori Parasuraman, *et.al* (1988) dalam Tjiptono (2014:271) adalah: (a) *Tangible*, yaitu gerai resmi untuk melayani konsumen modem Smartfren M2Y. (b) *Reliability*, yaitu modem Smartfren M2Y dapat diandalkan untuk digunakan sebagai perangkat internet. (c) *Responsiveness*, yaitu bagian layanan konsumen modem Smartfren M2Y memberikan layanan dengan cepat. (d) *Assurance*, yaitu jaminan keamanan penggunaan modem Smartfren M2Y kepada konsumen. (e) *Empathy*, yaitu perhatian yang baik bagian layanan konsumen modem Smartfren M2Y dengan para konsumen. (5) Keputusan pembelian (KEP), yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010:25) bahwa faktor-faktor yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Indikator keputusan pembelian pada adalah: (a) Pengaruh eksternal, artinya adanya keputusan untuk membeli modem Smartfren M2Y karena saran dari teman atau keluarga. (b) Kesadaran akan kebutuhan, artinya adanya keputusan untuk membeli modem Smartfren M2Y karena kebutuhan akan perangkat internet. (c) Pengenalan produk, artinya adanya keputusan untuk membeli modem Smartfren M2Y karena sudah mengetahui kualitasnya sebelumnya. (d) Evaluasi alternatif, artinya adanya keputusan membeli modem Smartfren M2Y setelah melakukan perbandingan dengan merek lain.

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Validitas**

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total. Menurut Sugiyono (2011:134), jika korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Untuk menghitung nilai korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*correlated item-total correlation*) dalam penelitian ini digunakan program SPSS 20.

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach* yang didapatkan dari hasil perhitungan dengan program SPSS 20. Dalam pengambilan keputusan reliabilitas suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KEP = a + b_1 IK + b_2 HG + b_3 KP + b_4 KL$$

Keterangan:

- KEP : Variabel terikat keputusan pembelian  
a : Konstanta  
 $b_1, \dots, b_4$  : Koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 4  
IK : Variabel terikat iklan  
HG : Variabel terikat harga  
KP : Variabel terikat kualitas produk  
KL : Variabel terikat kualitas layanan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghozali (2013:105), *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sehingga nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ).

Menurut Ghozali (2013:106) nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah: (1) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan  $VIF > 10$ , maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas). (2) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2013:139) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID). Menurut Ghozali (2013:139) deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* dengan dasar analisis sebagai berikut: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013:160). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013:161) adalah: (1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Kriteria uji F menurut Ghazali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Kriteria uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai probabilitas > 0,05 maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tidak layak digunakan. (2) Jika nilai probabilitas < 0,05 maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian layak digunakan.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) menurut Ghazali (2013:97) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan dapat menjelaskan keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian uji t menurut Ghazali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat). Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah: (1) Jika nilai probabilitas > 0,05, maka secara parsial iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Jika nilai probabilitas < 0,05, maka secara parsial iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Model regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Model Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,013	,314		,042	,967
1 IK	,166	,062	,210	2,683	,010
HG	,319	,071	,399	4,484	,000
KP	,208	,084	,252	2,481	,017
KL	,285	,078	,310	3,660	,001

Sumber: Data primer diolah 2017

Dari Tabel 1 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:  $KEP = 0,013 + 0,166 IK + 0,319 HG + 0,208 KP + 0,285 KL$ . Berdasarkan model regresi regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa: (1) Nilai konstanta sebesar 0,013. Menunjukkan bahwa jika iklan (IK), harga (HG), kualitas produk (KP), dan kualitas layanan (KL) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (KEP) akan sebesar 0,013. (2) Nilai koefisien regresi iklan (IK) sebesar 0,166. Menunjukkan jika iklan (IK) mengalami peningkatan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (KEP) dengan asumsi variabel bebas yang lain besarnya konstan. (3) Nilai koefisien regresi harga (HG) sebesar 0,319. Menunjukkan jika harga (HG) mengalami peningkatan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (KEP) dengan asumsi variabel bebas yang lain besarnya konstan. (4) Nilai koefisien regresi kualitas produk (KP) sebesar 0,208. Menunjukkan jika kualitas produk (KP) mengalami peningkatan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (KEP) dengan asumsi variabel bebas yang lain besarnya konstan. (5) Nilai koefisien regresi kualitas layanan (KL) sebesar 0,285. Menunjukkan jika kualitas layanan (KL) mengalami peningkatan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (KEP) dengan asumsi variabel bebas yang lain besarnya konstan.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghazali (2013:106) nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah: (1) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas). (2) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 2**  
**Nilai Tolerance Dan VIF**

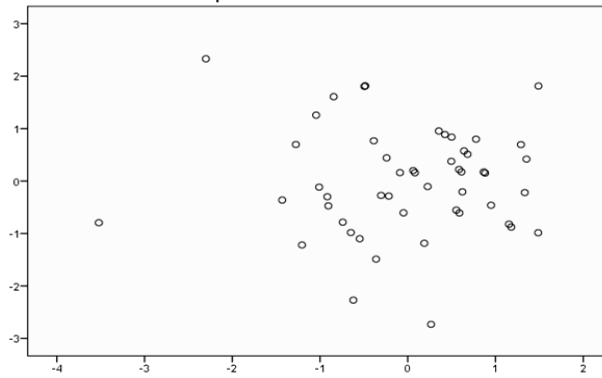
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
IK	,826	1,210
HG	,635	1,574
KP	,490	2,041
KL	,702	1,425

Sumber: Data primer diolah 2017

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel bebas iklan (IK), harga (HG), kualitas produk (KP), dan kualitas layanan (KL) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghazali (2013:139) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID). Menurut Ghazali (2013:139) deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* dengan dasar analisis sebagai berikut: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



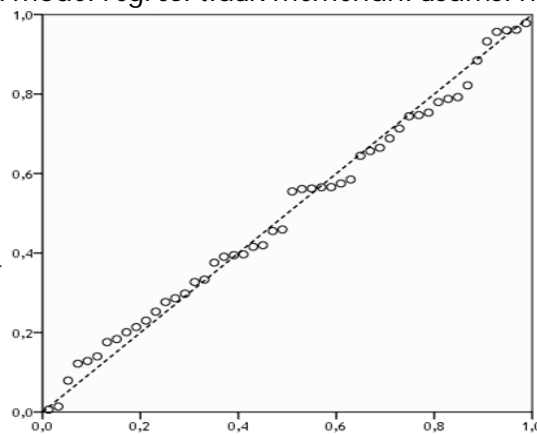
Sumber: Data primer diolah 2017

**Gambar 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Dari Gambar 2 tersebut diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 – Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013:160). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013:161) adalah: (1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data primer diolah 2017

**Gambar 3**  
**Uji Normalitas**

Dari Gambar 3 tersebut diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Model (Uji F)

Uji F dalam penelitian digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Kriteria uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tidak layak digunakan. (2) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka model regresi yang digunakan untuk



memprediksi pengaruh antara iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian layak digunakan. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Uji Model dengan Uji F**

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	6,142	4	1,535	38,349	,000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	1,802	45	,040		
<i>Total</i>	7,944	49			

a. Dependent Variable: KEP

b. Predictors: (Constant), KL, IK, HG, KP

Sumber: Data primer diolah 2017

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 hal ini berarti bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian layak digunakan.

### Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) menurut Ghazali (2013:97) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> adalah antara 0 sampai 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan dapat menjelaskan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi berganda yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 adalah:

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi Berganda**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,879 <sup>a</sup>	,773	,753	,20010	1,891

Sumber: Data primer diolah 2017

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) atau *R square* sebesar 0,773 atau 77,3%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persentase besarnya pengaruh antara iklan (IK), harga (HG), kualitas produk (KP), dan kualitas layanan (KL) terhadap keputusan pembelian (KEP) adalah sebesar 77,3% sedangkan sisanya sebanyak 22,7% (100% - 77,3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah: (1) Jika nilai probabilitas > 0,05, maka secara parsial iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Jika nilai probabilitas < 0,05, maka secara parsial iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 5**  
**Uji Hipotesis dengan Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,013	,314		,042	,967
1 IK	,166	,062	,210	2,683	,010
HG	,319	,071	,399	4,484	,000
KP	,208	,084	,252	2,481	,017
KL	,285	,078	,310	3,660	,001

Sumber: Data primer diolah 2017

Dari Tabel 5 diketahui bahwa: (1) Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel iklan (IK) sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel iklan (IK) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KEP). (2) Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel harga (HG) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel harga (HG) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KEP). (3) Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel kualitas produk (KP) sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel kualitas produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KEP). (4) Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel kualitas layanan (KL) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel kualitas layanan (KL) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KEP)

## Pembahasan

### Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian modem Smartfren M2Y di Surabaya". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam usaha memperkenalkan dan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan yang gencar akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang diiklankan, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mirabi, *et.al* (2015) dan penelitian yang dilakukan oleh Poturak (2014) dengan hasil penelitian iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian modem Smartfren M2Y di Surabaya". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli modem Smartfren M2Y. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sinambow dan Trang (2015) dan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed, *et.al* (2014) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mirabi, *et.al* (2015) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian modem Smartfren M2Y di Surabaya". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alfred (2013) dan Poturak (2014) dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian modem Smartfren M2Y di Surabaya". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sinambow dan Trang (2015) dan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain dan Triyonowati (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan. Iklan yang gencar akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang diiklankan, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan. Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli modem Smartfren M2Y, semakin terjangkau harga modem Smartfren M2Y maka keputusan konsumen untuk membeli makin meningkat. (3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan. Semakin baik kualitas produk maka keputusan konsumen untuk membeli makin meningkat. (4) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka keputusan konsumen untuk membeli makin meningkat.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Smartfren selaku produsen modem Smartfren M2Y perlu memperhatikan dan mengembangkan iklan yang telah dilakukan, memperhatikan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen, menjaga dan mempertahankan kualitas produk dan layanannya karena dari hasil penelitian iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Peneliti selanjutnya agar menambah jumlah sampel yang lebih banyak daripada penelitian ini. (3) Peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas wilayah pengambilan sampel agar memperoleh simpulan yang lebih baik daripada penelitian ini

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, T. dan F. Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ahmed, R.R., V. Parmar, dan M.M. Amin. 2014. Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*. 120(2): 145-157
- Alfred, O. 2013. Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*. 5(1):179-198.
- Alma, B. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Andreti, J., N.H. Zhafira, S.S. Akmal, dan S. Kumar. 2013. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*. 2(6): 72-78.
- Anwar, I. dan B. Satrio. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(12): 1-15.
- Arslan, M. dan R. Zaman. 2014. Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*. 4(22): 2014.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Darmadi, H. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Elsandra, Y. dan Efriyuzal. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Komitmen Agama, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi*. 14(2): 140-157.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, M dan Tarwiyah. 2013. Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung – Warung Makan Kaki Lima Jl. Sei Deli Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*. 19(1): 5-11.
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran), Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosyen Publishing. Yogyakarta.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan K. L Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Mirabi, V., H. Akbariyeh, dan H. Tahmasebifard. 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*. 2(1): 267-273.
- Poturak, M. 2014. Influence of Product Packaging on Purchase Decisions. *European Journal of Social and Human Sciences*. 3(3): 144-150.
- Purnamasari, Y.E.S. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Kota Semarang. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ratnasari, R.T., dan M.H. Aksa. 2016. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rizan, M dan Y. Anjarestu. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 4(1): 74-96.
- Schiffman, L. G., dan L.L. Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta.
- Setiawan, W dan S. Sugiharto. 2014. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1)

- Sinambow, S. dan I. Trang. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. 3(3): 300-311.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-13. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. 2014. *Azas-Azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ dan T. H. Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tan, E.R. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*. 5(2): 25-30.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Global Konteks Offline dan Online*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Weenas, J.R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. 1(4): 607-618.
- Wowor, V.R. 2013. Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Emba*. 1(4): 1-10.
- Yulianto, B dan Khuzaini. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 1(1): 1-9.
- Zulkarnain, T., dan Triyonowati. 2015. Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(7): 1-22.