

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI MOBIL INOVA
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK AUTO2000
SISINGAMANGARAJA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*



OLEH:

**NAMA : RAHMAYANA HASIBUAN
NPM : 1405160160
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 02 April 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RAHMAYANA HASIBUAN
NPM : 1405160160
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI MOBIL INOVA PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk AUTO 2000 SISINGAMANGARAJA MEDAN

Diyatakan : (B/A) Lulus Tadrisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim-Penguji

Penguji I

Penguji II

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.SI)

(HASTINA FEBRIANTY, SE, M.SI) (Si)

Pembimbing

(H. DEW LANDRIANY, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RAHMAYAN HASIBUAN
N.P.M : 1405160160
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI
MOBIL INOVA PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk
AUTO2000 SISINGAMANGARAJA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : RAHMAYANI HASIBUAN
N.P.M : 1405160160
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI MOBIL INOVA
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk AUTO2000
SISINGAMANGARAJA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
13/3 '18	- Abstrak		
	- Kata Pengantar		
	- Daftar Isi		
	- Angket		
16/3 '18	- Bab I pendahuluan pembekuan keputusan pembelian		
	- Pembahasan		
	- Kesimpulan		
	- Saran		
21/3 '18	acc untuk diperbaiki		

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Medan, Maret 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Rahmayana HSB
NPM : 1405160160
Konsentrasi : Manajemen pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamaisukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghujukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini szai perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 23.11.2017
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

RAHMAYANA HASIBUAN (1405160160) Pengaruh Iklan dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Mobil Inova Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan, Skripsi. 2018.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pelanggan membeli Mobil Inova Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja – Medan. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pelanggan membeli Mobil Inova Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja – Medan. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pelanggan membeli Mobil Inova Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja-Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil Inova pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *aksidental sampling*, sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen yang membeli mobil Inova pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan. Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, studi dokumentasi dan questioner (angket), sedangkan tehnik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan membeli mobil Inova pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan membeli mobil Inova pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000. Iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan membeli mobil Inova pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000 pada taraf $\alpha_{0,05}$.

***Kata Kunci:* Iklan, Kualitas produk dan Keputusan Pelanggan**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Iklan dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Mobil Inova Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE. M.M. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE. M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si., selaku Wakil Dekan III pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Jasman Sarifuddin S.E. M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak pimpinan PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan yang telah berkenan menerima serta memberikan data-data serta menjawab angket yang diperlukan dalam penelitian ini.
10. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan kenang-kenangan manis selama dibangku kuliah.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amiin.

Medan, Maret 2018
Penulis

(RAHMAYANA HASIBUAN)

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	6
1. Keputusan Pembelian	6
a. Pengertian Keputusan Pembelian	6
b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	7
c. Peranan Keputusan Pembelian	9
d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	10
e. Indikator Keputusan Pembelian	13
2. Iklan	15
a. Pengertian iklan	15
b. Jenis Media Periklanan	15
c. Indikator iklan	18

	3. Kualitas Produk	19
	a. Pengertian dan Arti Penting Kualitas Produk	19
	b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk ..	23
	c. Indikator Kualitas Produk	24
	B. Kerangka Konseptual	26
	C. Hipotesis	28
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	29
	B. Defenisi Operasional	29
	C. Tempat dan Waktu Penelitian	30
	D. Populasi dan Sampel	31
	E. Teknik Pengumpulan Data	32
	F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV	DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Data	40
	1. Karakteristik Responden	40
	2. Deskripsi Variabel Penelitian	42
	3. Analisis Data	46
	a. Uji Asumsi Klasik	46
	b. Regresi Linier Berganda	49
	c. Pengujian Hipotesis	51
	d. Koefisien Determinasi	53
	B. Pembahasan	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 57

B. Saran 57

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1.	Indikator Iklan	29
Tabel III.2.	Indikator Kualitas Produk	30
Tabel III.3.	Indikator Keputusan Pembelian	30
Tabel III.4.	Skedul Penelitian	31
Tabel III-5	Hasil Uji Validitas Instrumen Iklan (X_1).....	34
Tabel III-6	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas produk (X_2)	34
Tabel III-7	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan pelanggan (Y)	34
Tabel III-8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y	35
Tabel IV-1.	Skala Likert	40
Tabel IV-2	Karakteristik Responden	41
Tabel IV-3.	Skor Angket untuk Variabel X_1 (Iklan)	42
Tabel IV-4.	Skor Angket untuk Variabel X_2 (Kualitas produk)	44
Tabel IV-5.	Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan pembelian)	45
Tabel IV-6	Coefficients.....	48
Tabel IV-7.	Koefisien Regresi	50
Tabel IV-8.	Koefisien Regresi	51
Tabel IV-9.	Uji F	53
Tabel IV-10.	Uji Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1	Kerangka Berpikir	28
Gambar IV-1	Normalitas	47
Gambar IV-2.	Heterokedastitas	49

BAB I

PENDAHULUAN

F. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan akan barang maupun jasa. Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya. Di samping pengaruh dari dalam diri manusia, lingkungan yang ada di sekitar manusia juga akan mempengaruhi tindakan manusia dalam mengambil keputusan pembelian. Ini harus menjadi perhatian para pemasar khususnya dalam memahami perilaku konsumen. Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Kotler dan Keller (2012, hal. 184).

Pentingnya Keputusan Pembelian bagi produsen merupakan hal yang perlu diperhatikan. Karena kegagalan menangkap informasi dari konsumen akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan produk yang mereka hasilkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

menurut Hasan (2013, hal. 173) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, pelayanan, suasana dan lokasi (tempat). Selain itu faktor psikologis, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap juga mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut Morissan, (2012, hal 1) iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari system ekonomi dan social masyarakat modern. Iklan sudah berkembang menjadi system komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Konsumen semakin mengandalkan iklan untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran dimana pun mengakui pentingnya kegiatan iklan.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil, kualitas produk atau *service quality* tersebut menjadi suatu hal yang penting. Di dalam pengambilan keputusan pembelian, hambatan yang sering terjadi adalah kualitas produk yang kurang baik ini harus diatasi dengan memberikan solusi yang baik atas masalah di atas. Sedangkan faktor-faktor yang biasanya mendukung konsumen dalam keputusan pembelian adalah citra merek yang telah dikenal konsumen.

Adapun masalah yang penulis temui di perusahaan adalah masih rendahnya pihak perusahaan melakukan iklan, baik melalui media elektronik,

maupun media online, sehingga masih banyak konsumen yang kurang memahami keunggulan dari mobil yang ditawarkan Auto2000, khususnya mobil Toyota Inova. Selain itu masih adanya keluhan konsumen terhadap kualitas produk mobil Inova, seperti kabin yang kurang kedap, sehingga suara bising dari luar mobil masih bisa terdengar dari dalam kabin, permasalahan lain yaitu untuk mesin yang diesel pada putaran tinggi suaranya kasar sehingga pengguna mobil inova merasa terganggu dengan suara tersebut.

Dengan adanya perbedaan yang sangat beraneka ragam terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian inilah membuat penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk penulisan karya ilmiah dengan mengambil judul : **“Pengaruh Iklan dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Mobil Inova Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan”**.

G. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih kurangnya iklan yang dilakukan perusahaan, khususnya pada mobil Inova di PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.
2. Masih ada keluhan konsumen terhadap kualitas produk inova seperti kabin yang kurang kedap dan untuk mesin diesel pada putaran tinggi suaranya kasar.
3. Masih rendahnya Keputusan pelanggan membeli mobil Inova PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

H. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka di sini penulis membatasi hanya pada faktor iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pelanggan membeli Mobil Inova Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan batasan masalah tersebut, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pelanggan membeli Mobil Inova Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pelanggan membeli Mobil Inova Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan?
- c. Apakah ada pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pelanggan membeli Mobil Inova Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan?

I. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah diatas, yakni :

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pelanggan membeli Mobil Inova Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja – Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pelanggan membeli Mobil Inova Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja – Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pelanggan membeli Mobil Inova Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja – Medan.?

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Masukan bagi objek yang diteliti tentang gambaran yang seharusnya mereka praktekkan untuk melakukan pembelian sesuai yang diinginkan konsumen.
- b. Membuktikan bahwasannya teori yang dikemukakan tentang faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk perlu dipertimbangkan.
- c. Pembelajaran lebih lanjut untuk para objek yang diteliti serta memperkecil masalah yang akan berulang dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

B. Uraian Teoritis

2. Keputusan Pembelian

b. Pengertian Keputusan Pembelian

Dengan mempelajari keputusan pembelian pelanggannya maka perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantu perusahaan tersebut untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi perusahaan tersebut ke masyarakat.

Menurut Kanuk dalam Suryani (2012, hal. 15) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah: “suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output”. Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2013, hal. 89) bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kongnitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Nugroho J. Setiadi (2010, hal. 415) menyatakan: “Pengambilan Keputusan pelanggan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”

Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefesien mungkin.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Engel dan Black Well dalam Kotler dan Amstrong (2009, 120-121), terdapat lima (5) tahap yaitu sebagai berikut:

- 1) *Problem recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
- 3) *Alternative Evaluation*, penilaian alternative dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternative.
- 4) *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
- 5) *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal. 184-190) konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian mungkin melewatkan atau membalikkan beberapa tahap. Proses Keputusan Pembelian melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut ini adalah penjelasannya :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan

mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangka strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk fleksibel seperti barang-barang mewah, paket hiburan, dan pilihan hiburan, pemasara mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius

2) Pencarian Informasi

Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam* pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif* mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi tokoh untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial. Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Public. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan merek (merek A), penyalur (penyalur 2) ; kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

c. Peranan Keputusan Pembelian

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Adapun peranan

keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2009, hal. 154-157),
yaitu:

- 1) Pemrakarsa : Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- 3) Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- 5) Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Daryanto (2011, hal. 223) peranan keputusan pembelian,
yaitu:

- 1) *Initiator*, yaitu yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan juga dapat disebut sebagai orang yang menjadi pengusul ide.
- 2) *Influencer*, yaitu pemberi pengaruh yang pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang konsumen.
- 3) *Decider*, yaitu orang yang mempunyai tugas sebagai pengambil keputusan yang memiliki wewenang keuangan dan memiliki kekuatan dalam pengambilan keputusan akhir
- 4) *Buyer*, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual atau orang yang menjadi agen pembelian.
- 5) *User* yaitu, pemakai atau bias disebut juga sebagai konsumen aktual.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2013, hal. 173) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, pelayanan, suasana dan lokasi (tempat).

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal.166-183) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis, dimana faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu:

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya,

konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2013, hal. 203) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Produk Pilihan
2. Merek Pilihan
3. Penentuan Saat Pembelian

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1) Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek pilihan

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan saat pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Indikator keputusan pembelian salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009, hal.158) indikator-indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan sesuatu baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
- 3) Pilihan penyalur merupakan salah satu keputusan yang digunakan oleh pemasar untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
- 4) Waktu pembelian adalah dilakukan pembelian produk oleh konsumen.
- 5) Jumlah pembelian adalah berapa kuantitas produk yang ingin dibeli.

2. Iklan

a. Pengertian iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan utama yang diperlukan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran konsumen dan public, iklan juga merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam suatu bentuk kabar, spanduk, brosur, billboard, televisi, atau pun radio dan lainnya.

Menurut Morissan (2010, hal 18) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini

kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Menurut Hermawan (2012, hal, 72) Iklan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh lembaga keuangan bank dan non bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank dan non bank, informasi yang diberikan adalah manfaat produk, tujuan dari iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon konsumen.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan periklanan adalah penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi konsumen.

b. Jenis Media Periklanan

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Menurut Tjiptono (2009, hal. 243) jenis media periklanan yaitu:

1. Media cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan

baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2. Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

3. Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media lini bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

Menurut Morissan (2010, hal 20) ada beberapa macam periklanan didapatkan digolongkan atas penggunaan atau pimpinan, karena perbedaan

tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam perogram periklanannya. Periklanan digolongkan menjadi tiga yaitu:

1. Iklan Nasional

Pemasangan iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau disebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar Iklan Nasional muncul pada jam tayang utama atau prime time di televisi yang memiliki jaringan siaran secara Nasional dan juga pada berbagai media besar Nasional serta media-media lainnya. Iklan bersekala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan untuk memperkuat citra produk yang bersangkutan.

2. Iklan Lokal

Pemasangan iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen berbelanja pada toko-toko tertentu mwenggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat institusi tertentu, promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untu mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan menggunakan iklan primer apabila misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar

dan akan mendapatkan keuntungan paling besar, jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

c. Indikator iklan

Dalam hal ini penulis menjadikan pendapat Rendra widyatama (2007, hal.16) sebagai indikator dari iklan :

1. Penyampaian
2. Media

Penjelasannya :

1. Penyampaian

Suatu proses dalam penyajian pesan maupun informasi dalam mengenalkan suatu produk barang atau jasa.

2. Media

Suatu sarana atau alat pemberian informasi untuk berkomunikasi dalam bentuk visual maupun audio visual.

Indikator-indikator periklanan menurut Kotler (2013, hal. 213):

- 1) *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- 2) *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

3) Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

3. Kualitas Produk

d. Pengertian dan Arti Penting Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu/kwalitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi kemampuan itu meliputi daya tahan dan kemudahan dioperasikan, diperbaiki dan atribut yang berharga pada produk keseluruhan Kotler dan Amstrong (2009, hal. 347).

Sedangkan Tjiptono (2008, hal.95) menyatakan bahwa: “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam

memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, simbolis dan pelayanan yang diberikan produsen.

Istilah kualitas sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Ariani (2007, hal 10), ada beberapa alasan perlunya kualitas bagi suatu organisasi atau perusahaan yaitu meningkatkan reputasi perusahaan penurunan biaya, peningkatan pangsa pasar, pertanggungjawaban produk, dampak internasional, penampilan produk atau jasa dan kualitas yang disarankan.

Berikut ini penjelasan lebih lanjut:

1) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” dimata masyarakat. Karena nilai “lebih” itulah maka perusahaan atau organisasi tersebut dipercaya masyarakat.

2) Penurunan Biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada *Customer Satisfaction*, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dengan demikian, tidak ada pemborosan yang terjadi harus dibayar mahal oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

3) Peningkatan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimisasi tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan warga, walaupun kualitas tetap menjadi yang terutama. Hal-hal ini yang mendorong konsumen untuk membeli dan membeli lagi produk atau jasa tersebut sehingga pangsa pasar meningkat.

4) Pertanggung Jawaban Produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

5) Dampak Internasional

Bila mampu menawarkan produk dan jasa yang berkualitas, maka selain dikenal pasar lokal, produk dan jasa yang ditawarkan juga akan dikenal dan diterima oleh pasar internasional. Hal ini akan menimbulkan kesan yang baik terhadap perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa yang berkualitas.

6) Penampilan Produk atau Jasa

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal dan hal ini akan membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Dengan demikian, tingkat kepercayaan pelanggan dan masyarakat umumnya akan bertambah dan organisasi atau perusahaan tersebut akan lebih dihargai.

Hal ini akan menimbulkan fanatisme tertentu dari para konsumen terhadap produk apapun yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

7) Kualitas yang disarankan

Kualitas yang diberikan bukan hanya kualitas produk itu sendiri, melainkan kualitas secara menyeluruh (*total quality*). *Total Quality* merupakan suatu pendekatan untuk melaksanakan bisnis yang berusaha memaksimalkan persaingan organisasi melalui perbaikan secara menyeluruh dalam hal kualitas, produk, pelayanan, proses, dan lingkungan. Dimana pendekatan tersebut mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Berfokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal
- b. Tujuan utamanya adalah kualitas
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.
- d. Komitmen terhadap kualitas dalam jangka panjang
- e. Mengadakan kerja tim
- f. Mengadakan perbaikan proses secara terus menerus dan berkesinambungan
- g. Memberdayakan pendidikan dan pelatihan
- h. Adanya kebebasan dalam mengendalikan pengendalian
- i. Adanya keseragaman dan kesamaan tujuan
- j. Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan maupun seluruh personil organisasi

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Dewanti (2008, hal.124) faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

- 1) Variasi produk, yaitu beberapa versi produk berbeda yang ditawarkan berbeda berdasarkan daya tahan , keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan
- 2) Kualitas, yaitu posisi produk pada tingkat bersaing.(tingkat paling dasar, tingkat dasar, tingkat diharapkan, tingkat melebihi harapan, tingkat potensial).
- 3) Desain, yaitu gaya dan kinerja produk
- 4) Layanan yaitu kemampuan layanan utama yang menyertai produk yakni, penanganan keluhan, penanganan tagihan, perhitungan harga dan proses.
- 5) Garansi yaitu tambahan sebagai jaminan perbaikan dan pemeliharaan produk yang dikeluarkan atau diluncurkan .
- 6) Merek yaitu nama, tanda, simbol, yang membedakan merek produk tersebut.

Menurut Assauri (1993:28), terdapat beberapa faktor kualitas dari suatu produk antara lain adalah:

- 1) Fungsi suatu barang.

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud luar.

Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau

mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan lain-lain.

3. Biaya barang tersebut.

Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

f. Indikator Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat pemarkas yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi dalam mengembangkan produk, pemarkas lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk dipasar sasarannya.

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012, hal. 75), kualitas memiliki delapan dimensi utama yang biasa digunakan, sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*).

Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai *performance* yang baik merupakan karakteristik dasar operasi untuk menyatakan produk bermutu atau tidak. Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, komposisi, serta lama hidup penggunaan.

2. Keragaman Produk

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keanekaragaman produk biasanya dapat diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standard dalam industrinya.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bias juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 273) Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu:

1) Tingkat Kualitas

Di dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning product*. Kualitas produk disini berarti kualitas kinerja-kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

2) Konsistensi Kualitas

Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk di sini berarti pemastian kualitas-bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan pembelian

Iklan merupakan salah satu faktor penentu yang dapat mengidentifikasi masalah terhadap media surat kabar, radio dan papan reklame yang selama ini telah digunakan. Apakah telah terjadi kesalahan dalam memilih pesan iklan, waktu penyampaian pesan atau pada saat eksekusi

iklan tersebut, kemudian melakukan analisa dan melakukan upaya-upaya perbaikan agar iklan di surat kabar, radio dan papan reklame dapat menjadi efektif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini ternyata mendukung penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu, terutama penelitian yang dilakukan oleh Bayu (2012) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penulis kualitas produk dan keputusan pembelian adalah hal yang terkait erat. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat pembelian terhadap produk tersebut.

Jonh F. Welch Jr dalam Kotler dan Keller (20012, hal. 143) menyatakan “kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami dalam menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan”.

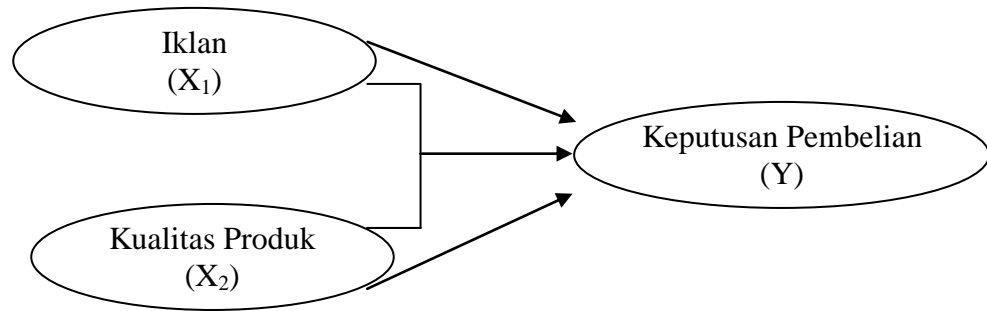
Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Irvan (2010), menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Iklan dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ary Wibawa (2016) menyimpulkan bahwa: “hasil penelitian ini ada pengaruh yang positif secara simultan dari kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di Singaraja” Vivil Yazia (2014) menyimpulkan bahwa: “variabel kualitas produk (X1) dan iklan (X2), secara

bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



Gambar II-1
Kerangka Berpikir

C. Hipotesis

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Ada pengaruh iklan terhadap keputusan pelanggan membeli Mobil Inova pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pelanggan membeli Mobil Inova pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.
3. Ada pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pelanggan membeli Mobil Inova pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

D. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang menggunakan dua variabel atau lebih guna mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain. Penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan angket, data yang di kumpulkan disajikan dalam bentuk kuantitatif. Disini peneliti juga menggunakan jenis penelitian kuantitatif sebagai model data untuk pengolahan nantinya.

E. Defenisi Operasional

Adapun variabel penelitian dalam hal ini adalah :

1. Iklan (X_2) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Indikator dari Iklan adalah :

Tabel III.1.
Indikator Iklan

No	Indikator
1	Penyampaian
2	Media

Sumber: Rendra widyatama (2007, hal. 16)

2. Kualitas produk (X_2) adalah keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah di tentukan. Diukur dengan indikator:

Tabel III.2.
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator
1	Kinerja
2	Keragaman Produk
3	Keandalan
4	Kesesuaian
5	Ketahan atau Daya Tahan
6	Kemampuan Pelayanan
7	Estetika
8	Kualitas Yang Dipersepsikan

Sumber: Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012, hal, 75)

3. Keputusan Pembelian (Y) yaitu bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan, mengatur pembelian barang dan jasa. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah:

Tabel III.3.
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Produk pilihan
2	Merek pilihan
3	Penentuan saat pembelian

Sumber: Kotler (2013, hal. 203)

F. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2017 sampai dengan April 2017.

Tabel III.4. Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Des '17				Jan '18				Peb '18				Mrt '18				Apr '18			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal	■	■																		
2	Interview Awal			■																	
3	Peng. Data Awal				■	■															
4	Riset					■	■	■	■												
5	Pengumpulan data									■	■	■	■								
6	Pengolahan Data													■	■						
7	Penulisan Skripsi														■	■					
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012, hal. 115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas produk dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil Inova pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008, hal. 116) “Sampel adalah bagaian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *aksidental sampling*, sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2008, hal.122).

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen yang membeli mobil Inova pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

J. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui:

1. Wawancara

Wawancara (*interview*), yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan.

2. Studi dokumentasi

Dalam pengumpulan data juga dengan pengumpulan dokumen-dokumen yang ada diperusahaan tentang sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi serta data yang ada di lokasi penelitian.

3. Quisioner (Angket)

Yaitu dengan menyebarkan angket berupa daftar pertanyaan kepada 100 pelanggan yang dijadikan sample, yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan reabilitas.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 182)

Dimana:

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 15,0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 100 daftar pertanyaan (*Questioner*) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Imam Ghozali (2009, hal. 45), Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig (2 tailed)* $\leq 0,05$, maka butir instrumen valid, jika nilai *Sig (2 tailed)* $\geq 0,05$, maka butir instrumen tidak valid.

Tabel III-5
 Hasil Uji Validitas Instrumen Iklan (X_1)

No. Butir	r_{hitung}	R_{tabel}	Status
1.	0.499	0,195	Valid
2.	0.674	0,195	Valid
3.	0.612	0,195	Valid
4.	0.539	0,195	Valid
5.	0.681	0,195	Valid
6.	0.527	0,195	Valid
7.	0.653	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-6
 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas produk (X_2)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.652	0,195	Valid
2.	0.620	0,195	Valid
3.	0.362	0,195	Valid
4.	0.556	0,195	Valid
5.	0.563	0,195	Valid
6.	0.585	0,195	Valid
7.	0.516	0,195	Valid
8.	0.592	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-7
 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan pelanggan (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.786	0,195	Valid
2.	0.730	0,195	Valid
3.	0.373	0,195	Valid
4.	0.478	0,195	Valid
5.	0.733	0,195	Valid
6.	0.669	0,195	Valid
7.	0.473	0,195	Valid
8.	0.418	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (iklan, kualitas produk dan Keputusan pelanggan) ternyata semua pertanyaan

mempunyai status valid atau absah artinya setiap butir pertanyaan syah untuk dijadikan instrumen penelitian.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Ghazali (2009, hal. 47) dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,6, dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_1^2 = Varians total

Hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel III-8
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Iklan (X_1)	0,698	Reliabel
Kualitas produk (X_2)	0,679	Reliabel
Keputusan pelanggan (Y)	0,725	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 (>0,60). Dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Alat uji statistic yang digunakan adalah :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis adalah Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*) dengan model sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \epsilon$$

(Sugiyono, 2012, hal. 221)

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Iklan

X₂ = Kualitas produk

B₀ = Koefisien regresi

B₁ = Koefisien Variabel X₁

B₂ = Koefisien Variabel X₂

ε = *error of term*

2. Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Arikunto (2013) penggunaan Model Regresi Linier Berganda harus memenuhi asumsi klasik, antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2013) ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dengan melihat histogram dan normal plot sedangkan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Uji

multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi liner ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat suatu masalah multikolinearitas. Namun jika kedua variabel independen terbukti berkorelasi secara kuat, maka dikatakan terdapat multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Deteksi adanya multikolinearitas dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas.
- 3) Jika $Tolerance > 0.01$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 4) Jika $Tolerance < 0.01$, maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot dan Uji Glesjer (Ghozali, 2013)

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Secara Parsial)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

(Sudjana 2010, hal. 377)

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Dengan taraf signifikan 5% uji dua buah pihak dan $dk = n - 2$

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, = H_0 ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, = H_0 diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.

b. Uji F

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

(Sugiyono, 2012, hal.218)

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

H_0 : $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_0 : $\beta = 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengujian:

- Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- Terima H_0 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk melihat persentase kontribusi antara variabel x dengan variabel y, yaitu dengan menggunakan koefisien yang ditemukan:

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

(Sudjana, 2010 hal. 370)

Keterangan:

D : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi variable bebas dengan variable terikat

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 7 pertanyaan untuk variabel X_1 , 8 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 8 pertanyaan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah iklan, variabel X_2 adalah kualitas produk dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan pelanggan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 pelanggan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV-1. Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 bebas (iklan dan kualitas produk) maupun variabel terikat (Keputusan pelanggan).

1. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini seluruh konsumen yang membeli Mobil Inova sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia,

jenis kelamin, lama menjadi pelanggan maupun tingkat pendidikan yang dimiliki pelanggan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data pelanggan sebagai berikut:

Tabel IV-2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik responden		Frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki –Laki	71	71%
		Perempuan	29	29%
		Jumlah	100	100%
2	Usia	<30 tahun	12	12%
		31-40 tahun	28	28%
		41-50 tahun	21	21%
		> 51 tahun	39	39%
		Jumlah	100	100%
3	Pekerjaan	Wiraswasta	35	35%
		PNS	22	22%
		Pegawai Swasta	29	29%
		Lain-lain	14	14%
		Jumlah	100	100%
4	Pendidikan	SLTA	47	47%
		Diploma	38	38%
		Sarjana	15	15%
		Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2014

Tabel IV-2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah laki-laki, yaitu sebesar 71%, dan sisa 29% merupakan perempuan, berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin laki-laki. Besarnya jumlah laki-laki dibandingkan perempuan disebabkan biasanya pengendara mobil lebih dominan oleh laki-laki.

Usia responden dalam penelitian ini paling tinggi pada kelompok usia di atas 51 tahun 39%, kelompok usia 31-40 tahun sebesar 28% dan kelompok usia 41-50 tahun sebesar 21% sisanya 12,00% kelompok usia kurang dari 30

tahun, berarti pengguna Mobil Inova tidak didominasi oleh usia tertentu melainkan merata pada jenis usia.

Pekerjaan responden dalam penelitian ini mayoritas adalah wiraswasta sebanyak 35 orang atau sebesar 35%, kemudian pegawai swasta sebanyak 29 orang atau 29%, PNS sebanyak 22 orang atau 22% dan sisanya 14 orang atau 14,0% memiliki pekerjaan lain-lain, berarti sebagian pelanggan mobil Inova adalah pelanggan yang memiliki pekerjaan wiraswasta.

Pendidikan responden dalam penelitian ini paling tinggi SLTA dengan persentase sebesar 47%, berpendidikan Diploma 38%, sementara berpendidikan Sarjana sebesar 15% berarti sebagian besar pelanggan mobil Inova memiliki pendidikan sangat cukup.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-3.
Skor Angket untuk Variabel X₁ (Iklan)

No. Per	Alternatif Jawaban											Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	38	38	61	61	1	1	0	0	0	0	100	100	
2	36	36	63	63	1	1	0	0	0	0	100	100	
3	41	41	57	57	2	2	0	0	0	0	100	100	
4	50	50	46	46	4	4	0	0	0	0	100	100	
5	38	38	61	61	1	1	0	0	0	0	100	100	
6	37	37	62	62	1	1	0	0	0	0	100	100	
7	44	44	52	52	4	4	0	0	0	0	100	100	

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang iklan mobil Inova yang ada menambah informasi konsumen tentang produk yang ditawarkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61% .
2. Jawaban responden tentang pesan iklan yang disampaikan tentang mobil Inova mudah diterima, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63%.
3. Jawaban responden tentang iklan mobil Inova menjelaskan manfaat dan kegunaannya dengan jelas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57%.
4. Jawaban responden tentang iklan mobil Inova mampu mempengaruhi pelanggan untuk membeli, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
5. Jawaban responden tentang iklan mobil Inova selalu menarik minat pelanggan untuk memilikinya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61%.
6. Jawaban responden tentang iklan yang ditampilkan menggunakan dukungan public figure yang dikenal, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62%.
7. Jawaban responden tentang iklan yang dibuat selalu menarik pelanggan untuk membeli produk mobil Inova, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52%.

Tabel IV-4.
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Kualitas produk)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39	57	57	4	4	0	0	0	0	100	100
2	38	38	60	60	2	2	0	0	0	0	100	100
3	47	47	51	51	2	2	0	0	0	0	100	100
4	36	36	62	62	2	2	0	0	0	0	100	100
5	44	44	55	55	1	1	0	0	0	0	100	100
6	37	37	62	62	1	1	0	0	0	0	100	100
7	47	47	49	49	4	4	0	0	0	0	100	100
8	52	52	47	47	1	1	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang mobil Inova memiliki kinerja (*performance*) mesin yang sudah teruji, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57% .
2. Jawaban responden tentang mobil Inova memiliki banyak jenis atau tipe-tipe yang disesuaikan dengan keinginan konsumennya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60%.
3. Jawaban responden tentang mobil Inova adalah produk yang handal di bandingkan dengan produk mobil merek lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.
4. Jawaban responden tentang mobil Inova memiliki kapasitas mesin yang sesuai dengan kondisi body mobil, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62%.
5. Jawaban responden tentang mobil Inova memiliki daya tahan mesin dan perangkat lain yang baik dibanding dengan Mobil lain., sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55%.

6. Jawaban responden tentang mobil Inova selalu memberikan kenyamanan dalam berkendara, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62% .
7. Jawaban responden tentang tampilan atau bentuk Mobil Inova sangat menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49%.
8. Jawaban responden tentang mobil Inova mudah untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.

Tabel IV-5.
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan pembelian)

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41	55	55	4	4	0	0	0	0	100	100
2	36	36	63	63	1	1	0	0	0	0	100	100
3	55	55	44	44	1	1	0	0	0	0	100	100
4	63	63	37	37	0	0	0	0	0	0	100	100
5	42	42	58	58	0	0	0	0	0	0	100	100
6	40	40	59	59	1	1	0	0	0	0	100	100
7	47	47	47	47	2	2	0	0	0	0	100	100
8	72	72	28	28	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Memilih untuk membeli Mobil Inova karena kualitas produk yang sudah teruji, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55% .
2. Jawaban responden tentang Memilih untuk membeli produk Mobil Inova karena tampilan atau desain yang menarik dan sesuai dengan keinginan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63%.

3. Jawaban responden tentang Memutuskan memilih Mobil Inova karena mereknya yang sudah dikenal masyarakat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.
4. Jawaban responden tentang Memilih untuk membeli Mobil Inova karena produksi dari merek terkenal yaitu Toyota, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.
5. Jawaban responden tentang Memutuskan membeli Mobil Inova karena mudah prosedur pembeliannya pada saat dibutuhkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58%.
6. Jawaban responden tentang Memutuskan untuk membeli Mobil Inova karena banyak dijual di Showroom mobil Toyota, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59%.
7. Jawaban responden tentang memutuskan membeli Mobil Inova karena pada saat pembelian pelanggan mendapat pelayanan yang baik, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
8. Jawaban responden tentang PT Astra International Tbk Auto2000 sebagai dealer resmi Mobil Inova sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 72%.

2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk

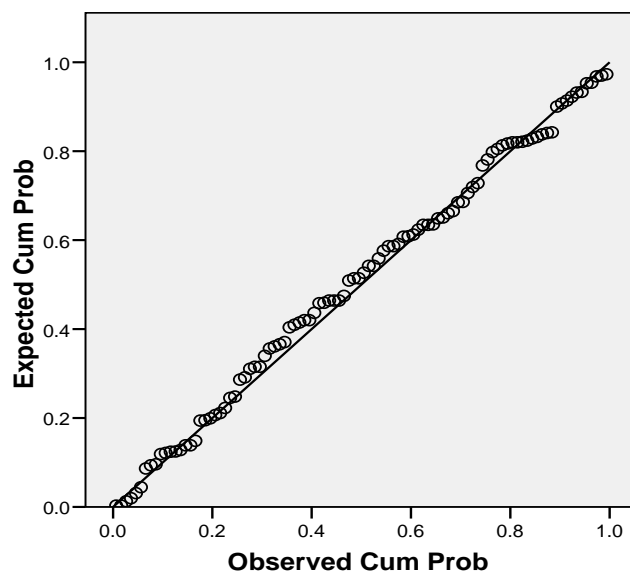
mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pelanggan (Y)



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika diagram menunjukkan plot-plot mengikuti alur garis lurus sehingga data dalam model regresi penelitian ini

cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

2) Multikolinearitas.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.088	3.681		3.012	.003		
	Iklan (X1)	.363	.093	.336	3.901	.000	.948	1.055
	Kualitas Produk (X2)	.388	.087	.385	4.473	.000	.948	1.055

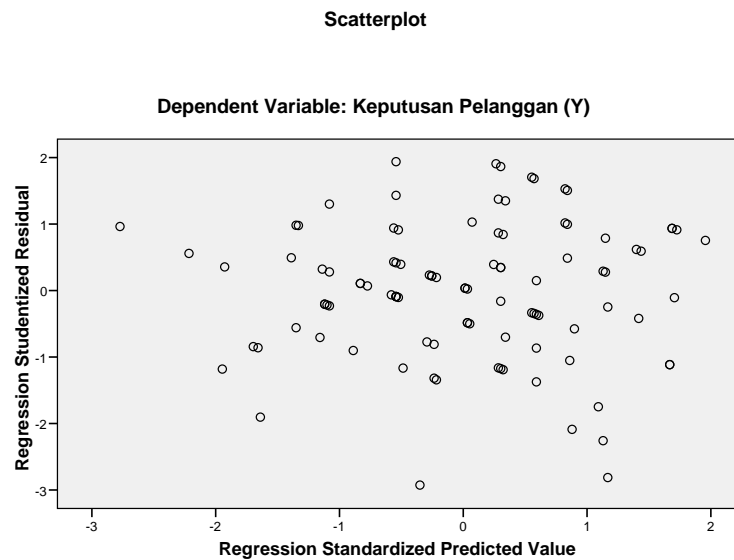
a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan (Y)

Kedua variabel independen yakni X_1 dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

3) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2. Heterokedastitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi. Dengan demikian dikatakan bahwa tidak adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi.

b. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV-7. Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.088	3.681		3.012	.003
	Iklan (X1)	.363	.093	.336	3.901	.000
	Kualitas Produk (X2)	.388	.087	.385	4.473	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 15,0 di dapat:

$$a = 11,088$$

$$b_1 = 0,363$$

$$b_2 = 0,388$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk 2 prediktor (iklan dan kualitas produk) adalah:

$$Y = 11,088 + 0,363 X_1 + 0,388 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 11,088 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu iklan dan kualitas produk dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan sebesar 11,088%.

Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,363$ menunjukkan apabila iklan mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan pelanggan pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000 sebesar 0,363%.

Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,388$ menunjukkan apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan mengakibatkan Keputusan pelanggan pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000 sebesar 0,388%.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (iklan dan kualitas produk) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan pelanggan). Variabel kualitas produk (X_2) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji - t (Parsial)

Pengujian hubungan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-8. Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.088	3.681		3.012	.003
	Iklan (X1)	.363	.093	.336	3.901	.000
	Kualitas Produk (X2)	.388	.087	.385	4.473	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

a) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan pelanggan

Dari tabel IV-8, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel iklan (X_1) terhadap Keputusan pelanggan (Y) = 0,000, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari

nilai $t_{hitung} 3,901 > t_{tabel} 1,967$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 1 (satu) diterima bahwa iklan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan membeli mobil Inova pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000.

b) Kualitas produk Terhadap Keputusan pelanggan

Dari tabel IV-8, diperoleh hasil signifikan t variabel kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan pelanggan (Y) = 0,000, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 4,473 > t_{tabel} 1,967$. Hal tersebut berarti bahwa kualitas produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan membeli mobil Inova pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000.

2) Uji – F (Simultan)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : iklan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pelanggan (Y). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \rightarrow$ {apabila semua koefisien β adalah nol, maka iklan (X_1) dan kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pelanggan (Y)}

$H_a : \text{Salah satu } \beta \neq 0 \rightarrow$ {apabila salah satu koefisien β tidak nol, maka iklan (X_1) dan kualitas produk (X_2)

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pelanggan (Y)}

Ketentuannya, jika nilai Sig pada Tabel Anova $< \alpha_{0,05}$, maka hipotesis ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha_{0,05}$, maka hipotesis diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel IV-9. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.776	2	89.888	22.800	.000 ^a
	Residual	382.414	97	3.942		
	Total	562.190	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Iklan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Nilai Fhitung pada tabel di atas adalah $22,800 > F_{tabel} 3,09$ dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_a diterima, berarti iklan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y (Keputusan pelanggan) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

d. Koefisien Determinasi

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel IV-10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.320	.306	1.98555

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Iklan (X1)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,565 dan *R-Square* adalah 0,320 atau 32,00%, maka diketahui bahwa iklan dan kualitas produk terhadap Keputusan pelanggan sebesar 32,00%. Artinya secara bersama-sama variabel iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan adalah sebesar 32,00% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (iklan dan kualitas produk) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan pelanggan). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan pelanggan

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X_1 (iklan) terhadap variabel Y (Keputusan pelanggan) pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Hasan (2013, hal. 173) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, pelayanan, suasana dan lokasi (tempat). Menurut Lamb (2008, hal. 146) salah satu mengembangkan keputusan membeli adalah melalui iklan yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Bayu (2012) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan pelanggan membeli mobil Inova pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000, artinya jika iklan ditingkatkan maka Keputusan pelanggan akan ikut meningkat.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pelanggan

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X_2 (kualitas produk) terhadap variabel Y (Keputusan pelanggan) pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang kemukakan Jonh F. Welch Jr dalam Kotler dan Keller (2012, hal. 143) menyatakan “kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami dalam menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan”. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Irvan (2010), menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan pelanggan membeli mobil Inova pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000, artinya jika faktor kualitas produk meningkat maka Keputusan pelanggan akan meningkat.

3. Pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap Keputusan pelanggan

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan dan kualitas produk terhadap

Keputusan pelanggan membeli mobil Inova pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000.

Penelitian ini menerima hipotesis, yakni ada pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap Keputusan pelanggan membeli mobil Inova pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000, dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf $\alpha_{0,05}$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif yang merupakan gambaran umum dari seluruh anggota populasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Ary Wibawa (2016) menyimpulkan bahwa: “hasil penelitian ini ada pengaruh yang positif secara simultan dari kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di Singaraja” Vivil Yazia (2014) menyimpulkan bahwa: “variabel kualitas produk (X1) dan iklan (X2), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan pelanggan pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000, artinya jika iklan dan kualitas produk dilakukan dengan baik maka Keputusan pelanggan akan ikut meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan membeli mobil Inova pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan membeli mobil Inova pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000.
3. Iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan membeli mobil Inova pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000 pada taraf $\alpha_{0,05}$.

B. Saran

1. Bagi perusahaan mobil Inova hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif, yang berarti jika kualitas produk dan iklan ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat. Sehingga perlu untuk meningkatkan kualitas produk dan iklan yang lebih baik sehingga nantinya keputusan pembelian diharapkan dapat dipertahankan.
2. Peningkatan kualitas produk dan iklan kepada pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga diharapkan kepada pihak

manajemen perusahaan untuk mengetahui indikator-indikator apa yang dapat meningkatkan baik kualitas produk maupun iklan perusahaan dengan demikian perusahaan dapat menciptakan keputusan pembelian tersebut.

3. Kepada perusahaan diharapkan agar lebih meningkatkan pelayanan dan cara kerja atau etika bekerja dipertahankan sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan.
4. Dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian perusahaan hendaknya dapat melayani dengan baik kepada semua pelanggan tanpa membedakan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Arikunto (2013) *Prosedur Penelitian Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assegaf, F. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Wiralaba*. *Jurnal Ekonomi*.
- Danang Sunyoto (2013) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran . (cetakan ke-3)* CAPS (center of academic publishing service)
- Daryanto, 2011, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Dhaniar Putra Bayu (2012) *Pengaruh Ekuitas Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Muka Pond's*.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Manajemen Jasa*. Edisi II, Yogyakarta: Andi Offset
- Hermawan, Agus. (2012) *komunikasi pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama
- Imam Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang : BP-Universitas Diponegoro
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali pers, 2014.
- Kotler, Philip (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Chistopher, dkk. (2010). *Pemasaran Jasa*, edisi 7. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Morrisan ,M.A (2012) *Periklanan*, Edisi Pertama ,Penerbit Kencana Prenada Media Group Jakarta.
- Nugroho, J. Setiadi (2010). *Pemasaran Perusahaan Jasa*. Edisi Kedua Yokyakarta : andi Press.
- Sudjana, (2010), *Metode Statistika*, Bandung: Penerbit Tarsito,
- Sugiyono (2012). *Metode Penelii* lung : Alfabeta.

Tatik Suryani (2012) *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Graha Ilmu.

Thomson P. S (2012) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*, Manajemen, FE USU.

Tim Penyusun. (2010). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Medan : FE UMSU

Yoeti, Oka A, (2012) *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah*, Jakarta : Pradnya Paramita.