

**ANALISIS PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK,  
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU SELULER XL PASCABAYAR  
DI WILAYAH SURABAYA TIMUR**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen



**Oleh:**

**R. WAHYU ARIEF PRABOWO**  
**NIM: 2009210580**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

ANALISIS PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : R. Wahyu Arief Prabowo  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 6 September 1990  
NIM : 2009210580  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata I  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Analisis Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing

Tanggal : 26 Februari 2015

**Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si**

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 26 Februari 2015

**Dr. Muazaroh, SE, M.T**

# ANALISIS PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**R. Wahyu Arief Prabowo**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [raden.wapo@gmail.com](mailto:raden.wapo@gmail.com)

## ABSTRACT

*The study aims to determine the influence of advertising, product quality and service quality either simultaneously or partially on purchasing decisions. The respondents are the buyers and users of mobile cards XL Postpaid in East Surabaya totaling 74 respondents. Techniques using multiple linear regression analysis, F test and t test. The test results with the overall F test is known that the independent variable advertising (Xi), product quality (X2), and service quality (X3) simultaneously has significant effect on purchase decision (Y) because of the significance value less than 0.05 is 0.000. Results of testing by t-test is known that independent variables advertising (Xi), product quality (X2), and service quality (X3) partially has significant effect on the purchase decision (Y) as the value of the significance of all independent variables is smaller than 0.05. PT. Excelcomindo Pratama Tbk should maximize mobile advertising of XL card by showing the advantages of the card to be well informed to the consumer. PT. Excelcomindo Pratama Tbk should continue to maintain product quality and service quality provided to keep competing.*

*Keywords: advertising, product quality, service quality, purchase decisions*

## PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi mengalami perubahan seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat. Semula komunikasi masyarakat hanya menggunakan surat, yang berkembang dengan telepon rumah, dan kemudian telepon genggam akibat teknologi yang disesuaikan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Kini masyarakat telah beralih pada *handphone* yang mampu menemani masyarakat untuk beraktivitas dengan mobilitas yang tinggi, berkemampuan mencari berita terkini, serta mempunyai fitur layanan yang lengkap. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa perubahan yang cukup besar terhadap perubahan perilaku dan lingkungan, baik dalam dunia pendidikan, perusahaan, maupun lingkungan masyarakat secara umum. Perubahan-perubahan yang mengarah pada efektifitas dan efisiensi kerja sangat mewarnai perubahan tersebut, serta pengaruh yang paling dramatis terjadi setelah adanya Internet.

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator selular pun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah. Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tidak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar.

Awal dari kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo dan PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia). Beberapa tahun kemudian

hadirlah operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama. Kemudian disusul dengan munculnya berbagai operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3). Di antara perusahaan tersebut bahkan ada yang mengeluarkan produk kartu prabayar lebih dari satu baik yang bergerak dalam jaringan GSM (*General System Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Acces*), misalnya Indosat Satelindo dengan produk IM3, Mentari dan Matrix serta Telkomsel mengeluarkan produk Simpati, kartu AS, kartu HALO dan yang terbaru adalah HALO hybrid. Three (3) yang merupakan produk keluaran Hutchison Charoen Pokphand Telecom, kemudian disusul PT Axis Mobile dengan merek dagang Axis. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi terus meningkat.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melengkapi strategi pemasaran, dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan, ciri-ciri produk, jasa yang disediakan. Di samping itu dengan promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan dan kegunaan dari produk ditawarkan.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan atau *advertising* menurut Basu Swastha (2011 : 350) merupakan "Suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi, untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa". Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Adanya kegiatan periklanan, sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan

terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan

Persaingan provider telepon seluler selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Provider sendiri artinya adalah sebutan untuk perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi pada telepon seluler. Kebutuhan akan kualitas dan penyediaan layanan yang sangat bervariasi tergantung kapasitas infrastruktur jaringan telekomunikasi yang digunakan. Dalam persaingan, setiap provider tentu berupaya melakukan terobosan untuk meningkatkan daya saing dan minat pelanggan. Dalam meningkatkan daya saingnya, jangkauan layanan seluler operator yang terus diperluas dengan kapasitas dan mutu yang dituntut terus ditingkatkan sesuai dengan standar yang diakui dunia.

PT XL Axiata Tbk, dahulu bernama PT Excelcomindo Pratama Tbk didirikan pada tahun 1989 dan dimiliki oleh Axiata Group Berhad melalui perusahaan Indocel Holding Sdn Bhd. PT Excelcomindo Pratama Tbk mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. XL memiliki dua lini produk GSM yaitu XL Prabayar dan Pascabayar. Selain itu XL juga menyediakan layanan korporasi yang termasuk *Internet Service Provider* (ISP) dan *Voice Over Internet Protocol* (VoIP). Penelitian ini akan membahas produk Exelcomindo yaitu kartu seluler XL Pascabayar.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur.



4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan iklan, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur?

## RERANGKA TEORETIS

### Periklanan

Periklanan menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 178) adalah “Salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa”. Sedangkan menurut Sofjan 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”.

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.

Menurut Sofjan Assauri (2010 : 274), berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, advertensi dapat dibedakan atas: (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.

### Indikator Iklan

Iklan menurut Sofjan Assauri (2010 : 272) adalah “Cara untuk mempromosikan barang, jasa, atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan”.

Mursid (2010 : 101) mengatakan bahwa “Media apapun yang telah ditetapkan sehubungan dengan pemilihan media yang paling cocok untuk periklanan produk yang dihasilkan, tidak boleh terlepas dari pemikiran bagaimana cara-cara penyajian periklanan yang paling tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang dikehendaki, yaitu (1) harus dapat menimbulkan perhatian, (2) dapat menarik, dan (3) dapat menimbulkan keinginan”.

### Produk

Kotler dan Keller (2009 : 4) menyatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.”

Produk menurut Basu Swastha (2011 : 94) adalah “Suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.

Sedangkan Agus Hermawan (2012 : 36) menyatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk tersebut dalam kehidupan konsumen.”

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 92), produk merupakan “Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk”.

Dari pengertian tentang produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 212), pengertian kualitas menurut ISO 9000 adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Sementara menurut Sofjan Assauri (2010 : 212), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2011 : 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”. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 74), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 212) kualitas produk (jasa) adalah “Sejauhmana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”.

### **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Sviokla dalam Rambat Lupiyoadi (2013 : 214) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari: (1) Kinerja, (2) Keragaman produk, (3) Keandalan, (4) Kesesuaian, (5) Ketahanan atau daya tahan, (6) Kemampuan layanan, (7) Estetika, dan (8) Kualitas yang dipersepsikan.

Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 75), bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi, di antaranya: kinerja (*performance*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), konformansi (*conformance*), daya tahan (*durability*), dapat diperbaiki (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*).

Kedelapan dimensi kualitas produk tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, serta kebersihan masakan di restoran.
2. Fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil telepon genggam.
3. Reliabilitas (*reliability*) yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan semakin andal produk bersangkutan.

4. Konformasi (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan., misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Dapat diperbaiki (*serviceability*) yaitu karakteristik kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*) merupakan penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan lain-lainnya)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi era kompetisi yang semakin tajam. Kualitas layanan adalah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima.

Rambat Lupiyoadi (2013 : 216) mendefinisikan kualitas layanan sebagai “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.

### **Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 75), dalam pemasaran jasa, kualitas memiliki beberapa dimensi, di antaranya reliabilitas (*reliability*),

responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*), dan bukti fisik (*tangible*). Menurut Parasuraman dkk dalam Rambat Lupiyoadi (2013 : 216) terdapat lima dimensi SERVQUAL (*Service Quality*) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*)  
Yaitu 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*)  
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan 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*)  
Yaitu 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*)  
Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)
5. Empati (*empaty*)  
Yaitu 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 konsumen didasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen, semakin besar tingkat keterlibatan pembelian, semakin ekstensif proses keputusannya. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 128) “Keterlibatan pembelian didefinisikan sebagai tingkat perhatian atau minat pada proses pembelian manakala muncul kebutuhan akan pembelian produk atau jasa tertentu”.

Individu tertentu bisa saja sangat terlibat dengan kategori produk tertentu atau merek tertentu, namun tingkat keterlibatannya pada proses pembelian sangat rendah dikarenakan loyalitas merek, tekanan waktu atau faktor lain. Sebaliknya seseorang bisa saja memiliki tingkat keterlibatan produk yang sangat rendah, namun tingkat keterlibatan pembeliannya tinggi dikarenakan keinginan untuk menghemat dana. Namun demikian tingkat keterlibatan bervariasi antar individu dan antar situasi. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 129) ada tiga tipe keterlibatan pembelian dan tipe-tipe keputusan pembelian pada konsumen akhir, yaitu pemecahan masalah ekstensif (*extensive problem solving*), pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), dan *habitual problem solving*.

Ketiga tipe keterlibatan pembelian dan tipe-tipe keputusan pembelian pada konsumen akhir tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pemecahan masalah ekstensif (*extensive problem solving*)

Dalam tipe keputusan ini, konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian suatu produk atau jasa dan merasakan adanya tingkat risiko yang tinggi dalam pembelian. Situasi pembelian yang sering dijumpai antara lain pembelian pertama kali (pembelian produk yang harganya mahal, jarang dibeli dan keputusannya tidak bisa dikoreksi), serta pembelian produk baru yang kompleks (pembelian yang nilai psikologisnya penting).

### 2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Konsumen memiliki sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria pilihan

yang relevan, namun menjumpai adanya merek baru. Waktu yang dicurahkan untuk proses pembuatan keputusan memang lebih sedikit dibandingkan pemecahan masalah ekstensif, namun relatif cukup lama. Konsumen bukan saja mengevaluasi merek baru, namun juga membandingkan berbagai merek yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.

### 3. *Habitual problem solving*

Pengambilan keputusan dalam tipe ini relatif cepat dan tidak terlalu membutuhkan banyak informasi tambahan. Konsumen telah berpengalaman dalam menentukan pilihan dalam kelas produk dan karenanya tidak terlalu membutuhkan informasi untuk pengambilan keputusan. Tipe ini dibedakan menjadi dua yaitu:

a. *Brand loyal decisions* yaitu keputusan yang dibuat oleh konsumen yang memiliki keterlibatan produk tinggi dan keterkaitan emosional tinggi pada merek spesifik.

b. *Repeat purchase decisions* yaitu pola perilaku konsumen yang mencakup pembelian produk atau jasa yang sama sepanjang waktu, dengan atau tanpa loyalitas terhadap produk atau jasa bersangkutan.

## Indikator Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 128) melalui 5 tahapan yaitu identifikasi masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dan seleksi, pilihan toko dan pembelian, serta proses purna beli.

Kelima tahap proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Identifikasi masalah atau kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.



2. Pencarian informasi  
Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan terjangkau, maka konsumen terdorong untuk membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web), sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat, dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti menggunakan produk)).
3. Evaluasi dan seleksi  
Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Pada tahap ini konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian.
4. Pilihan toko dan pembelian  
Merupakan tahap proses keputusan, di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.
5. Proses purna beli  
Tahap proses keputusan pembelian, konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen yang puas akan membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Berdasarkan uraian proses tersebut di atas dapat disimpulkan mengenai 4 (empat) proses keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen sebelum dan saat pembelian yang merupakan indikator keputusan pembelian yaitu identifikasi masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dan seleksi, serta pilihan toko dan pembelian.

## **Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian**

Iklan merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam usaha menarik calon pembeli dan untuk membujuk agar membeli produk yang ditawarkan. Iklan yang menarik dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Iklan merupakan sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk yaitu dengan membina hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumen. Iklan yang menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing. Menurut Agus Hermawan (2012 : 73) “Faktor utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli.”

Penelitian Zafar dan Rafique (2013) menunjukkan bahwa iklan yang menarik dengan menggunakan *celebrity endorsements* memberikan pengaruh pada persepsi konsumen dan keinginan membeli. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Sugiyanti (2013) dan Djunaedi (2011) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk, semua itu bertujuan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Kualitas produk menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat konsumen menjadi puas

dan loyal. Seperti yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 76), “kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk tersebut, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.”

Penelitian Jakpar, *et. al.* (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih puas pada produk yang berdasarkan pada tiga atribut yaitu persepsi kualitas, penampilan, dan keandalan produk. Hasil ini didukung dengan hasil penelitian Sugiyanti (2013) dan Djunaedi (2011) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas layanan menunjukkan kemampuan perusahaan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 77) “Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.”

Penelitian Jakpar, *et. al.* (2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan harus sesuai dengan harapan konsumen karena pemenuhan janji dalam layanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Semakin baik kualitas layanan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, sehingga keinginan konsumen untuk membeli semakin tinggi.

### **Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan teori, dan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur.

2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur.
4. Iklan, dan kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi menurut Sugiyono (2011 : 80) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditambah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli dan pengguna kartu seluler XL Pascabayar di Surabaya Timur. Alasan pengambilan sampel di wilayah Surabaya Timur untuk membatasi penelitian agar lebih fokus, serta mudah dijangkau.

Dalam penelitian ini sampel diambil secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang didasarkan atas kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Merupakan pelanggan XL Pascabayar dan telah menggunakannya minimal 1 (satu) tahun.
2. Berdomisili di Surabaya Timur.
3. Telah dewasa (usia lebih dari 17 tahun) sehingga dapat menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan baik.

Dasar pengambilan jumlah sampel didasarkan atas pendapat Tabachnick dan Fidell dalam R Zirwatul Aida R Ibrahim (2012 : 84) yang memberi rumus guna menghitung sampel yang dibutuhkan untuk uji Regresi berkaitan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan, yaitu:

$$n = 50 + 8m$$

Di mana :

n = jumlah sampel

m = jumlah variabel bebas

Berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu  $50 + 8(3) = 50 + 24 = 74$  sampel.

### **Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel**

Definisi operasional variabel yang akan diamati dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Iklan ( $X_1$ )

Iklan dalam penelitian ini adalah persepsi responden pada iklan XL Edisi "Kawin dengan Monyet". Iklan ini menceritakan dua orang pemuda yang sedang mencari pekerjaan. Di dalam perjalanan, mereka melihat banyak papan reklame provider yang menawarkan tarif yang agak mahal. Mereka ingin mencari provider yang tarifnya sangat murah sehingga mereka bersumpah jika dapat menemukan tarif termurah, salah seorang di antara akan kawin dengan monyet. Singkat kata mereka menemukan papan reklame XL yang tarifnya hanya 0,1 per detik ke semua operator di seluruh Indonesia. Sesuai janjinya, seorang di antara pemuda tersebut akhirnya kawin dengan monyet. Indikator iklan dalam penelitian ini dapat dijabarkan menurut Mursid (2010 : 101) sebagai berikut:

- a. Menimbulkan perhatian  
Artinya iklan XL Pascabayar Edisi "Kawin dengan Monyet" menimbulkan perhatian dari pemirsa.
- b. Menarik  
Artinya iklan XL Pascabayar Edisi "Kawin dengan Monyet" cukup menarik.
- c. Menimbulkan keinginan untuk membeli  
Artinya iklan XL Pascabayar Edisi "Kawin dengan Monyet" menimbulkan keinginan untuk membeli.

#### 2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas produk adalah persepsi responden terhadap karakteristik atau keunggulan dari produk untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, indikator kualitas produk mengacu pada pendapat Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 75) yaitu:

- a. Kinerja (*performance*)  
Artinya kartu seluler XL Pascabayar mempunyai fungsi utama sebagai alat bantu komunikasi, sebagai kartu identitas yang menyimpan nomer telepon personal.
  - b. Fitur (*features*)  
Artinya kartu seluler XL Pascabayar mempunyai banyak pilihan kegunaan produk atau manfaat tambahan.
  - c. Reliabilitas (*reliability*)  
Artinya kartu seluler XL Pascabayar dapat diandalkan penggunaannya sebagai alat komunikasi dengan sinyal yang baik.
  - d. Konformasi (*conformance*)  
Artinya kartu seluler XL Pascabayar memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen sebagai produk yang unggul.
  - e. Daya tahan (*durability*)  
Artinya kartu seluler XL Pascabayar dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama tidak cepat rusak.
  - f. Dapat diperbaiki (*serviceability*)  
Artinya kemudahan untuk mendapatkan layanan perbaikan kartu seluler XL Pascabayar bila terdapat kerusakan.
  - g. Estetika (*aesthetics*)  
Artinya kartu seluler XL Pascabayar memiliki pilihan warna yang menarik.
  - h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)  
Artinya persepsi yang telah terbentuk di benak konsumen mengenai kartu seluler XL Pascabayar sebagai produk yang berkualitas.
- c. Kualitas Layanan ( $X_3$ )

Kualitas layanan adalah persepsi responden terhadap tingkat keunggulan layanan XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur dan pengendalian atas tingkat keunggulan layanan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini, indikator kualitas layanan mengacu pada pendapat Parasuraman dkk dalam Rambat Lupiyoadi (2013 : 216) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian ini yaitu:

- a. Faktor *tangible*, indikatornya terdiri dari:
    - 1) Fasilitas fisik berupa banyaknya counter penjualan XL Pascabayar yang dapat diandalkan untuk memberikan layanan pada pelanggan.
    - 2) Perlengkapan dan peralatan layanan pelanggan XL Pascabayar yang digunakan dapat diandalkan untuk memberikan layanan pada pelanggan.
  - b. Faktor *reliability*, indikatornya terdiri:
    - 1) Ketepatan waktu dalam layanan pelanggan XL Pascabayar.
    - 2) Layanan yang sama untuk semua pelanggan XL Pascabayar tanpa kesalahan.
    - 3) Akurasi XL Pascabayar yang tinggi.
  - c. Faktor *responsiveness*, indikatornya terdiri:
    - 1) Layanan XL Pascabayar yang cepat.
    - 2) Layanan XL Pascabayar yang tepat.
    - 3) Penyampaian informasi layanan pelanggan XL Pascabayar yang jelas.
  - d. Faktor *assurance*, indikatornya terdiri:
    - 1) Kemampuan bagian layanan pelanggan XL Pascabayar untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan melalui komunikasi yang baik.
    - 2) Kemampuan bagian layanan pelanggan XL Pascabayar untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan melalui kredibilitas yang baik.
  - e. Faktor *emphaty*, indikatornya terdiri:
    - 1) Bagian layanan pelanggan XL Pascabayar memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.
    - 2) Bagian layanan pelanggan XL Pascabayar memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.
4. Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y)
- Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh responden dalam membeli Kartu XL Pascabayar.

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 128) yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Identifikasi masalah atau kebutuhan  
Artinya keputusan pembelian XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur didasari karena mengenal atau karena mengetahui tentang keunggulan XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur sesuai dengan kebutuhan.
- b. Pencarian informasi  
Artinya keputusan pembelian XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur dilakukan setelah melihat iklan atau dari saran teman.
- c. Evaluasi dan seleksi  
Artinya keputusan pembelian XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur dilakukan setelah membandingkan XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur dengan kartu merek lain.
- d. Pilihan toko dan pembelian  
Artinya keputusan pembelian XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur dilakukan setelah menetapkan pilihan toko dan ada keinginan kuat untuk membeli.

Dalam penelitian ini semua indikator variabel menggunakan kuesioner dan untuk mengukur variabel dan penilaiannya menggunakan Skala Likert yang dijadikan 5 (lima) alternatif jawaban yang diberi skor untuk keperluan analisis kuantitatif, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Cukup Setuju (CS) = Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

### **Teknik Analisis Data**

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
  - a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis validitas item bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-

benar telah sah. Menurut Sugiyono (2011 : 134) bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2011 : 136).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel *dependent* (terikat). Rumus regresi linier berganda menurut Sugiyono (2011:192) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- $Y$  : Variabel terikat keputusan pembelian  
 $a$  : Konstanta  
 $b_1, \dots, b_3$  : Koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 3  
 $X_1$  : Variabel bebas iklan  
 $X_2$  : Variabel bebas kualitas produk  
 $X_3$  : Variabel bebas kualitas layanan  
 $e$  : Standard error

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. 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 Imam Ghozali (2011 : 112) adalah:

1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. 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. Menurut Imam Ghozali (2011 : 99) ketentuan dalam pengujian multikolonieritas 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 multikolonieritas).

2) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas 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. Menurut Imam Ghozali (2011 : 105) dasar analisis heteroskedastisitas adalah:

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.

d. Analisis Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka diidentifikasi terjadi masalah autokorelasi. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi autokorelasi di dalamnya.

4. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh simultan antara iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai t ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi uji F  $\leq 0,05$ , maka iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$ , maka iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Pengujian hipotesis dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai t ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi uji t  $\leq 0,05$ , maka iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$ , maka iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas menurut Imam Ghozali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Kriteria uji validitas menurut Sugiyono (2011:134) adalah jika koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Uji Validitas Variabel Iklan ( $X_1$ )**

Pernyataan	Koefisien	Keterangan
$X_{1.1}$	0,423	Valid
$X_{1.2}$	0,583	Valid
$X_{1.3}$	0,612	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Dari Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi masing-masing pernyataan variabel iklan lebih dari 0,3, yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel iklan telah valid.

**Tabel 2**

**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )**

Pernyataan	Koefisien	Keterangan
$X_{2.1}$	0,341	Valid
$X_{2.2}$	0,344	Valid
$X_{2.3}$	0,528	Valid
$X_{2.4}$	0,548	Valid
$X_{2.5}$	0,538	Valid
$X_{2.6}$	0,558	Valid
$X_{2.7}$	0,344	Valid
$X_{2.8}$	0,386	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Dari Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi masing-masing pernyataan variabel kualitas produk lebih dari 0,3, yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas produk telah valid.

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>)**

Pernyataan	Koefisien	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0,329	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,465	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,418	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,313	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,432	Valid
X <sub>3.6</sub>	0,476	Valid
X <sub>3.7</sub>	0,341	Valid
X <sub>3.8</sub>	0,439	Valid
X <sub>3.9</sub>	0,436	Valid
X <sub>3.10</sub>	0,394	Valid
X <sub>3.11</sub>	0,440	Valid
X <sub>3.12</sub>	0,354	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Dari Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi masing-masing pernyataan variabel kualitas layanan lebih dari 0,3, yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas layanan telah valid.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	Koefisien	Keterangan
Y <sub>1</sub>	0,356	Valid
Y <sub>2</sub>	0,459	Valid
Y <sub>3</sub>	0,488	Valid
Y <sub>4</sub>	0,424	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Dari Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian lebih dari 0,3, yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian telah valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Imam Ghazali (2011:41) adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Adapun hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS adalah:

**Tabel 5**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Iklan (X <sub>1</sub> )	0,714	Reliabel
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	0,744	Reliabel
Kualitas layanan (X <sub>3</sub> )	0,758	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,650	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* masing-masing variabel lebih dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan/reliabel, sehingga analisa kuantitatif dengan kuesioner yang telah ditentukan dapat dilanjutkan.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara iklan (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan kualitas layanan (X<sub>3</sub>) sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependent* (terikat). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Koefisien Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-,822	,576		-1,427	,158	
X1	,352	,101	,347	3,506	,001	,709 1,410
X2	,329	,124	,261	2,645	,010	,716 1,396
X3	,485	,159	,293	3,042	,003	,752 1,330

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 6 menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan hubungan antara variabel bebas iklan (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan kualitas layanan (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Dari tabel di atas diperoleh model regresi linier berganda yaitu:

$Y = -0,822 + 0,352 X_1 + 0,329 X_2 + 0,485 X_3$   
 Berdasarkan model regresi di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar -0,822  
 Menunjukkan bahwa jika variabel bebas iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan turun sebesar 0,822 satuan. Artinya dengan tanpa melihat iklan, kualitas produk, dan kualitas layanan, maka diperkirakan keputusan pembelian akan turun sebesar 0,822 satuan.
2. Nilai koefisien iklan ( $X_1$ ) sebesar 0,352  
 Menunjukkan bahwa jika iklan ( $X_1$ ) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,352 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) konstan. Artinya jika iklan meningkat satu satuan, maka diperkirakan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,352 satuan.
3. Nilai koefisien kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,329  
 Menunjukkan bahwa jika kualitas produk ( $X_2$ ) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,329 satuan dengan asumsi variabel iklan ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) konstan. Artinya jika kualitas produk meningkat satu satuan, maka diperkirakan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,329 satuan.
4. Nilai koefisien kualitas layanan ( $X_3$ ) sebesar 0,485  
 Menunjukkan bahwa jika kualitas layanan ( $X_3$ ) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,485 satuan dengan asumsi variabel iklan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) konstan. Artinya jika kualitas layanan meningkat satu satuan, maka diperkirakan keputusan pembelian ( $Y$ ) meningkat sebesar 0,485 satuan.

Dari model tersebut diketahui adanya pengaruh iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang dilihat dari koefisien regresi  $\neq 0$ .

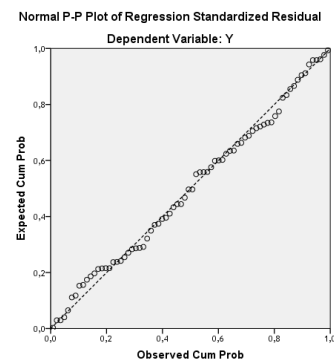
## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. 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 Imam Ghozali (2011:112) adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil:



**Gambar 1**  
**Uji Normalitas**

Dari gambar di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011:99) ketentuan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

- a. 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 multikolonieritas).
- b. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil pengolahan data sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Nilai Tolerance Dan VIF**

Variabel	Tolerance	VIF
Iklan ( $X_1$ )	0,709	1,410
Kualitas produk ( $X_2$ )	0,716	1,396
Kualitas layanan ( $X_3$ )	0,752	1,330

Sumber: Data diolah peneliti

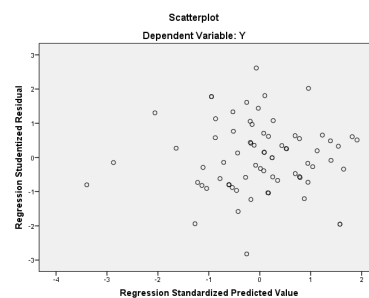
Dari ketiga variabel bebas yang ada diketahui memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan *VIF* kurang dari 10 maka penelitian ini bebas dari multikolonieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas 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. Menurut Ghozali (2011:105) dasar analisis heteroskedastisitas adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



**Gambar 2**

### Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas 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. Karena data yang diolah sudah tidak mengandung heteroskedastisitas, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dapat dipergunakan untuk penelitian.

### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka diidentifikasi terjadi masalah autokorelasi. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi autokorelasi di dalamnya.

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan menurut Imam Ghozali (2011:96) yaitu jika  $du < d < 4 - du$  maka tidak terjadi autokorelasi. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil Durbin Watson (DW) yaitu:

**Tabel 8**

#### Nilai Durbin Watson

Model	Durbin-Watson
1	2,109

Sumber: Data diolah peneliti

Nilai DW sebesar 2,109, nilai ini dibandingkan dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05, jumlah sampel (n) 74, dan jumlah variabel bebas 3 (k=3). Nilai  $du$  dan  $dl$  yang didapat dari tabel statistik adalah :

$$\begin{aligned}
 dl &= 1,5397 & du &= 1,7079 \\
 4 - dl &= 2,4603 & 4 - du &= 2,2921
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pengujian di atas diketahui bahwa model regresi yang terbentuk tidak terjadi autokorelasi karena mempunyai angka Durbin Watson  $du < d < 4 - du$  yaitu sebesar  $1,7079 < 2,109 < 2,2921$ .

### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh simultan antara iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai t ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan:

1. Jika nilai signifikansi uji  $F \leq 0,05$ , maka iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$ , maka iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Uji Simultan Dengan Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15,583	3	5,194	24,564	,000 <sup>b</sup>
Residual	14,802	70	,211		
Total	30,385	73			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa iklan, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai t ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi uji  $t \leq 0,05$ , maka iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$ , maka iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil:

**Tabel 10**  
**Uji Parsial Dengan Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-,822	,576		-1,427	,158		
X1	,352	,101	,347	3,506	,001	,709	1,410
X2	,329	,124	,261	2,645	,010	,716	1,396
X3	,485	,159	,293	3,042	,003	,752	1,330

Sumber: Data diolah peneliti

1. Uji parsial antara variabel bebas iklan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi = 0,001  
Nilai signifikansi variabel iklan ( $X_1$ ) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001, hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji parsial antara variabel bebas kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi = 0,010  
Nilai signifikansi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,010, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Uji parsial antara variabel bebas kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi = 0,003  
Nilai signifikansi variabel kualitas layanan ( $X_3$ ) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji t juga diketahui bahwa variabel iklan ( $X_1$ ) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil daripada variabel kualitas produk dan kualitas layanan yaitu sebesar 0,001.



## **Pembahasan**

### **Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa jika iklan meningkat dalam arti iklan Kartu XL Pascabayar yang ditayangkan dapat menimbulkan perhatian konsumen, menarik, dan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli, maka keputusan pembelian Kartu XL Pascabayar juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis "Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam usaha menarik calon pembeli dan untuk membujuk agar membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk yang bersangkutan dalam jangka panjang yang akan meningkatkan permintaan akan produk di pasaran.

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

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan jika kualitas produk meningkat dalam arti bahwa Kartu XL Pascabayar mempunyai kinerja yang baik, mempunyai banyak fitur, dapat diandalkan penggunaannya, memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen, dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama, mudah dalam mendapatkan pelayanan, memiliki pilihan warna yang menarik, dan merupakan produk yang berkualitas, maka keputusan pembelian Kartu XL Pascabayar juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur". Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditentukan dalam proses pembelian akan menentukan tingkat kesetiaan konsumen pada produk tersebut. Konsumen akan membandingkan kualitas produk dengan produk lain, sehingga konsumen dapat menentukan produk yang dipilih untuk jangka waktu yang lama. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan pada konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama.

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

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan jika kualitas layanan meningkat dalam arti bahwa banyaknya counter layanan pelanggan, perlengkapan dan peralatan counter layanan pelanggan, ketepatan waktu dalam pelayanan, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, akurasi yang tinggi dalam melayani pelanggan, pelayanan yang cepat, pelayanan yang tepat, penyampaian informasi yang jelas, adanya komunikasi yang baik, adanya kredibilitas yang baik, bagian layanan pelanggan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, dan bagian layanan pelanggan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, maka keputusan pembelian Kartu XL Pascabayar juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis "Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, sehingga keinginan konsumen untuk membeli semakin tinggi.

## **Pengaruh Simultan Iklan, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada kartu seluler XL Pascabayar dipengaruhi oleh faktor iklan, kualitas produk, dan kualitas layanan.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh iklan, kualitas produk, dan layanan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL pascabayar, maka kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05.
4. Iklan, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan, hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Masih banyaknya responden yang kurang serius dalam kesediaannya dalam mengisi kuesioner ataupun kurang mengerti pengisian kuesioner yang dibagikan. Namun hal tersebut masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuesioner.
2. Variabel yang diteliti hanya dibatasi pada iklan, kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian, sehingga menganggap variabel lain di luar penelitian dalam keadaan konstan.
3. Responden yang diteliti dibatasi hanya pada pengguna kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur saja.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. PT. Excelcomindo Pratama Tbk sebaiknya lebih memaksimalkan iklan kartu seluler XL dengan cara menunjukkan keunggulan dari kartu tersebut untuk dapat diinformasikan ke konsumen dengan baik.
2. PT. Excelcomindo Pratama Tbk sebaiknya terus mempertahankan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan sehingga tetap kompetitif ditengah banyaknya kompetitor.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis sebaiknya dapat mengembangkan dan menambah variabel penelitian sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Basu Swastha. 2011. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.

- Djunaedi. 2011. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga, Bauran Promosi, terhadap Motivasi dan Keputusan Pembelian Kartu Prabayar (Studi pada Pelanggan Kartu Prabayar Telkomflexi-Trendy di Sawojajar Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 9 Nomor 1 : Januari.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jakpar S., Angelyn G., Johari A., Myint K.T. 2012. Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*. Volume 3 Nomor 23 : Desember.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mursid, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 4. Jakarta : Penerbit Bumi Aksara.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- R. Zirwatul Aida R Ibrahim. 2012. Psychosocial Work Environment, Organisational Justice and Work Family Conflict as Predictors of Malaysian Worker Wellbeing. *Thesis*. Victoria University. Melbourne.
- Sofjan Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyanti. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Kartu Perdana Produk Telkomsel di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 1 Nomor 1 : 71-83.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-13. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : PT. Graha Ilmu.
- Zafar, Qurat-UI-Ain dan M. Rafique. 2013. Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Volume 1 Nomor 11 : 53-67.