

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika persaingan bisnis dalam perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju dan pesat dari waktu ke waktu sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, baik bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi, tenaga kerja, dunia bisnis dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu, kebutuhan informasi yang lebih cepat dan murah tentunya menuntut para pemberi informasi untuk memiliki sebuah media *online*, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan *internet*. Dari yang menjual barang hingga jasa, banyak sekali ditawarkan di internet.

Hal ini dapat dilihat dari pesatnya pertumbuhan pengguna internet pada akhir tahun 2016 berdasarkan survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa pertumbuhan data pengguna internet di Indonesia telah mencapai 132,7 juta pengguna dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak di Indonesia ada di Pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 pengguna atau sekitar 65% dari total pengguna internet. Jika dibandingkan dengan pengguna internet tahun 2014 sebesar 88,1 juta pengguna, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014- 2016).

Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web *online* shop sebesar 82,2 juta atau 62% dan yang lainnya adalah 34,2 % untuk bisnis personal dan 3,8% untuk social media. Menurut situs *insideretail* menunjukkan estimasi pada penjualan e-commerce di beberapa Negara Asia. Walaupun jumlah penjualan di Indonesia masih rendah di banding Negara lainnya, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan negara kita ini akan menyaingi negara Asia lain yang sudah dulu menghasilkan penjualan e-commerce di atas Indonesia, data ini tentu menggembirakan bagi para pengusaha atau pemilik toko *online*. Fenomena belanja online di kota Semarang menurut situs *buattokoonline.id* merupakan salah satu kota besar yang berada di urutan 4 dengan minat belanja online yang tinggi setelah Medan, Bandung dan Palembang. Jika dilihat berdasarkan kelompok usia 22-29 tahun paling mendominasi aktifitas belanja online di kota Semarang.

Menurut Dunn dan Barban (1996 : 7), periklanan adalah komunikasi non personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi-organisasi non profit dan individu-individu, yang dalam beberapa cara memperkenalkan dalam pesan periklanan dan berharap untuk memberitahu atau membujuk anggota-anggota dari penerima pesan tertentu. Perusahaan perlu melakukan periklanan, karena periklanan bertujuan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut untuk mendorong pembelian.

Selain dengan periklanan, hal yang menarik dalam sebuah informasi, kualitas pelayanan juga dibutuhkan agar kegiatan memasarkan dapat berjalan sesuai keinginan. Menurut Zeithaml, *et. al.* (dalam Rizan, 2005: 113) kualitas pelayanan sebuah produk atau jasa akan terwujud jika harapan konsumen sesuai dengan kinerja pelayanan dengan harapan konsumen akan menimbulkan gap yang dapat mengurangi persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa. Kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor kunci menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran dan promosi.

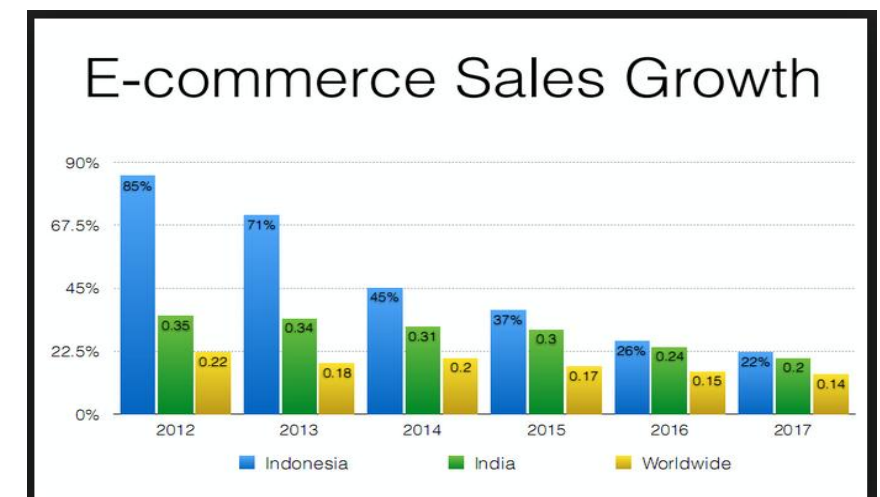
Dian Maya Sari (2012) melakukan penelitian tentang Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasilnya yaitu periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu IM3 pada PT. Indosat Pekanbaru dilihat dari koefisien beta sebesar 0,134.

Sarini Kodu (2013) melakukan penelitian tentang Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Hasilnya yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari koefisien beta sebesar 0,048. Kualitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari koefisien beta sebesar 0.362. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari koefisien beta sebesar 0,369. Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti akan melakukan penelitian dengan

variabel periklanan dan kualitas pelayanan dengan objek yang berbeda. Objek penelitian dilakukan di Situs E-commerce Elevenia di Kota Semarang.

Menurut McLeod (2008 : 59). Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pengertian dari *e-commerce* adalah menggunakan *internet* dan komputer dengan *browser web* untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* dimana mencakup wilayah yang lebih luas, e-commerce sendiri diperkenalkan pertama kali pada tahun 1994, pada saat pertama kali diperkenalkan banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web atau *website*.

Gambar 1. 1 E-commerce Sales Growth



Sumber: Dailysocial

Gambar 1.1 menunjukkan tiga jenis pertumbuhan penjualan e-commerce yaitu di Indonesia, India, dan keseluruhan dunia. Dapat dilihat bahwa

pertumbuhan penjualan e-commerce di Indonesia merupakan penjualan yang tertinggi dibandingkan dengan India yang menduduki tempat kedua dan tempat ke tiga diduduki oleh negara-negara selain Indonesia dan India.

Di Indonesia terdapat banyak *online* berjenis *marketplace* yang merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Di website inilah kita akan menemukan produk dari penjual yang berbeda. Setiap produk yang terdapat didalam website tersebut telah diberikan spesifikasi dan penjelasan kondisi produknya. *Marketplace* yang menguasai pasar di Indonesia menurut situs *Startup Ranking* pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Rangking Marketplace di Indonesia

Ranking Negara (Indonesia)	Startup
1	Tokopedia
2	Lazada Indonesia
3	Bukalapak
4	Blibli
5	Traveloka
6	Elevenia
7	Zalora Indonesia
8	Belanja.com
9	Tiket
10	Bolalob

Sumber :<http://www.startupranking.com/top/Indonesia> (2016)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa situs Tokopedia adalah *startup* yang paling banyak dikunjungi pada saat hendak melakukan transaksi online, dan

menurut situs [technisia.com](https://id.technisia.com) bahwa marketplace yang menguasai pasar di Indonesia adalah Bukalapak, Tokopedia, Elevenia, AliExpress, Qoo10 Indonesia, Jualo dan Blanja (Sumber: <https://id.technisia.com>). Dari data urutan ranking diatas, Elevenia masih berada di peringkat no 6, hal ini di pengaruhi dengan jumlah pengunjung yang mengakses di situs Elevenia tidak sebanyak dengan pesaing lainnya. Elevenia.co.id diluncurkan pada tanggal 11 Maret 2014. Beroperasi dibawah naungan PT XL Planet yang merupakan sebuah perusahaan *joint venture* antara PT XL Axiata. Tbk dan SK Planet dari Korea Selatan. PT XL Axiata merupakan perusahaan Operator terbesar kedua di Indonesia dan SK Planet adalah anak perusahaan dari SK Telecom Korea Selatan, perusahaan operator terbesar di Korea Selatan (sumber : <http://id.wikipedia.org>)

Elevenia memilih Raisa sebagai *brand ambassadornya* dimana Raisa adalah seorang publik figur yang mampu menarik berbagai kalangan, mempunyai popularitas yang tinggi dilihat dari followers akun twitternya sebanyak 8,2 juta dan followers instagam sebanyak 16,8 juta, hingga dianggap mampu mempresentasikan kalangan anak muda yang menginspirasi. Walaupun pada situs Elevenia menjadikan Raisa sebagai *brand ambassadornya*, Elevenia tetap menempati peringkat ke 6 *e-commerce* yang ada Indonesia. Elevenia merupakan *onlinemarketplace* yang menawarkan berbagai macam 8 jenis produk dengan kategori *fashion, beauty and healthy, babies and kids, home and garden, gadget and computer, electronic, hobby serta service and food*. Produk – produk tersebut datang dari berbagai penjual dengan kisaran harga yang beragam sehingga pembeli memiliki banyak pilihan. Selain memperhatikan keinginan dan kebutuhan

konsumennya, Elevenia melakukan pemasaran produknya dengan melakukan promosi lewat media sosial dan juga periklanan yang ditayangkan di televisi. Dengan banyaknya iklan di berbagai media dapat sangat membantu dan juga dapat menarik perhatian konsumen dalam memasarkan produk-produk Elevenia. Periklanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengar sebelumnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Frekuensi penayangan iklan sangat berpengaruh terhadap popularitas situs Elevenia sebagai e-commerce terkemuka di Indonesia. Namun penayangan iklan Elevenia terbilang tidak sering atau frekuensi penayangannya kurang, dan membuat situs Elevenia kurang mendapatkan respon dari konsumennya sehingga masih belum dapat bersaing dari pesaingnya. Untuk mengetahui frekuensi penayangan di situs Elevenia masih kurang, dikarenakan keterbatasan akses dalam mendapatkan data perusahaan. Kualitas pelayanan di situs Elevenia kurang memuaskan bagi para konsumennya bahwa pelayanan yang dijanjikan pada kenyataannya tidak sesuai dengan iklan yang ada. Walaupun di situs Elevenia banyak pelanggan yang complain karena berbagai alasan seperti yang ada di situs *trustedcompany.com* dibawah ini :

Gambar 1. 2 Review Pelayanan Situs Elevenia



Sumber : *trustedcomapny.com*

Seperti melayani dalam proses orderan yang melebihi batas waktu yang telah ditentukan, kurangnya informasi dalam mengkonfirmasi barang yang telah dipesan oleh konsumen. Dalam hal pelayanan Elevenia tidak bisa memaksimalkan kinerja mereka sehingga muncul banyak keluhan dan juga customer service Elevenia kurang responsif dalam menanggapi keluhan tentang data transaksi pelanggan. Pada keputusan pembelian sangat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian online. Keputusan pembelian di situs Elevenia pada tahun 2016 telah memiliki 60 juta kunjungan setiap bulannya, namun dari 60 juta kunjungan tersebut hanya 2,3 juta pelanggan yang melakukan pembelian. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa tingkat keputusan pembelian di Elevenia masih rendah kurang dari 5%. (www.Bisnis.com). Keputusan pembelian yang rendah bisa disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya periklanan dan kualitas pelayanan.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs *online* Elevenia**”

1.2 Rumusan Masalah

Suatu perusahaan *online* akan berhasil apabila dapat menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian kembali (repurchase) dari konsumennya. Keputusan pembelian konsumen datang dari periklanan dan kualitas pelayanan yang diperoleh dari pembelian barang di situs *online*. Situs *online* Elevenia merupakan salah satu *online marketplace* terbesar di Indonesia yang memiliki kredibilitas atas penjualan yang dilakukannya. Tidak sedikit konsumen yang mengeluhkan tentang pelayanan di situs Elevenia yang tidak responsif dan pengiriman barang tidak sesuai dengan yang dijadwalkan dan cenderung lama. Dalam periklanan, karena frekuensi penayangan yang kurang sehingga tidak begitu mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Diharapkan dengan periklanan yang dilakukan di berbagai media sosial dapat membantu situs *online* Elevenia untuk bisa bersaing dengan situs online lainnya. Berdasarkan pernyataan tersebut perumusan masalah penelitian dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs *online* Elevenia ?

2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs *online* Elevenia ?
3. Bagaimana pengaruh antara Periklanandan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs *online* Elevenia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, maka harus ditentukan tujuan dari penelitian agar tidak kehilangan arah sehingga penelitian dapat berjalan dengan lancar disamping itu juga hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengatahui pengaruh periklanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs *online* Elevenia
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs *online* Elevenia
3. Mengetahui pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs *online* Elevenia

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Sebagai sarana latihan untuk menerapkan ilmu yang bersifat teoritis serta menambah wawasan mengenai ilmu pengetahuan tentang pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara

online di situs *online* Elevenia. Serta dapat digunakan sebagai pembanding penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta masukan bagi perusahaan khususnya tentang pemasaran dalam upaya meningkatkan periklanan dan kualitas pelayanan sebagai bahan evaluasi untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan Elevenia di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Teori

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kotler dalam Tjiptono (2005:16) menyatakan bahwa jasa sebagai salah satu bentuk produk dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu.

1.5.1 Periklanan

Periklanan menurut Jefkins (1997) adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling

potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah murahnya. Menurut Kotler (2002), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Sedangkan Keller (1998) dalam (Prima, 2008) mendefinisikan *Advertising* sebagai "*any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor*". "*Paid*" artinya bahwa secara umum ruang atau waktu untuk menyampaikan pesan iklan harus dibeli. Atau dengan kata lain periklanan terdiri dari semua kegiatan penyajian *non personal*, suatu pesan tertentu, dan mempromosikan ide-ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh umum. Komponen *nonpersonal* dari iklan meliputi media massa (seperti televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan.

Pendapat dari Fandy Tjiptono (1997), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu:

1. Menginformasikan

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merk tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk. Pada tahap awal dari kategori produk, iklan sangat diperlukan untuk membangun permintaan primer. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien karena mampu meraih khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah.

2. Membujuk

Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu. Beberapa iklan menggunakan *comparative advertising* yang memberikan perbandingan atribut dari dua atau lebih merk/produk secara eksplisit. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan/mengonsumsi suatu produk. Kadang-kadang iklan dapat mempengaruhi permintaan primer yang membentuk permintaan untuk seluruh kategori produk. Seringkali iklan ditujukan untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan untuk merk perusahaan tertentu.

3. Mengingat

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merk/produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu.

Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli. Iklan dengan tujuan mengingatkan ini sangat penting untuk produk matang

4. Memberikan Nilai Tambah

Iklan memberikan nilai tambah terhadap produk dan merk tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.

5. Mendukung Usaha Promosi Lainnya

Dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan sales promotion, pendukung sales representative, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya. Disamping itu, periklanan memberikan dampak terhadap produksi massal dibutuhkan kemampuan suatu perusahaan untuk melayani pasar yang luas. Perusahaan harus memberi merk produknya dengan nama yang unik sehingga konsumen melakukan permintaan terhadap suatu barang tertentu. Jadi, produksi massal dan pemasaran dapat menguntungkan bila telah memiliki merk. Kedua, produksi massal membutuhkan kemasan yang baik. Sehingga perusahaan dapat memberi merk pada kemasan dengan desain dan nama yang unik. Oleh karena itu iklan merupakan alat komunikasi perusahaan terhadap

konsumen untuk menyampaikan kualitas produk yang unik yang dapat dilihat dari kemasan unik dan merk produk yang dihasilkan.

1.5.2 Kualitas Pelayanan

Untuk menguraikan semua produk atau jasa terhadap selera konsumen, maka kualitas termasuk salah satu faktor yang menentukan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Arya, Wincof (dalam Tjiptono, 2001) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun lima dimensi kualitas (Tjiptono, 2004), yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan

5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan para pelanggan

Kualitas produk merupakan suatu pelengkap atau esensipenting bagipelayanan karena produk yang baik akan lebih mudah ditawarkan danmenciptakan pelayanan yang lebih baik pula. Disimpulkan demikian karenadengan produk yang baik tentu saja pelayanan seharusnya lebih baik, karena bilaproduk yang baik tidak didukung oleh kualitas pelayanan yang baik akan menjadipercuma dan mengakibatkan kegagalan yang sia-sia. Bahkan produk yang kualitasnya kurang baik sekalipun jika pelayanan yang diberikan berkualitas maka produk tersebut akan nampak sempurna sehingga mampu menimbulkan rasa tertarik di benak konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arya (2009), Pelayanan sangatmempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karenamenyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Ukuran-ukurankualitas pelayanan antara lain keandalan, jaminan, bukti langsung, empati, dandaya tanggap sehingga dampaknya konsumen akan merasa senang, puas, hinggaloyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam

Wisnalmawati (2005:156).Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan dari perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli. Orang-orang pemasaran dapat mempelajari pembelian aktual konsumen, tetapi menyelidiki sebab-musabab perilaku membeli mereka tidaklah mudah. Jawabannya seringkali tersimpan dalam- dalam di kepala konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001:195).

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan

menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli..

Menurut Basu Swastha dan T.Hani Handoko (1997), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan- tahapan keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini mengenai adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama- sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik, kepribadian dan macam-macam kelompok social dan referensi yang mempengaruhinya.
- b. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dan penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain.

c. Proses ini juga melibatkan proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relative penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternative pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga atau kenalan
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari empat macam :

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
 - b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
 - c. Konsumen memandang setiap produk dari kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan
 - d. Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya (Philip Kotler, 2002:252-253).
4. Keputusan Membeli
- Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap –tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen juga membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
5. Perilaku Sesudah Pembelian
- Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat memengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan- ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin

harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan- keinginan lain sesudah pembelian, seperti : menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli. Untuk mengurangi ketiaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekan segi- segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997:13), ada lima peranan dalam proses pengambilan keputusan. Kelima peranan tersebut adalah :

1. Initiator, yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu. atau mempunyai kebutuhan/ keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Influencer, yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Decider, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak , apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Buyer, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5. User, yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

1.5.4 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2001 : 330) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat : Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat- manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Assail (2002 : 60) menjelaskan *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan suatu pemasar. *Desire* yaitu tahap setelah merasa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya. Pengalaman pada masalah lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keraguan-raguan ini.

Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal atau perguruan tinggi.

1.5.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah dari segi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya baik dari segi fisik maupun nonfisik. Untuk perusahaan yang bergerak di bidang periklanan, pelayanan sangat penting diterapkan khususnya di bagian customer service dalam memberikan informasi kepada konsumen.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia

jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005).

1.5.6 Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

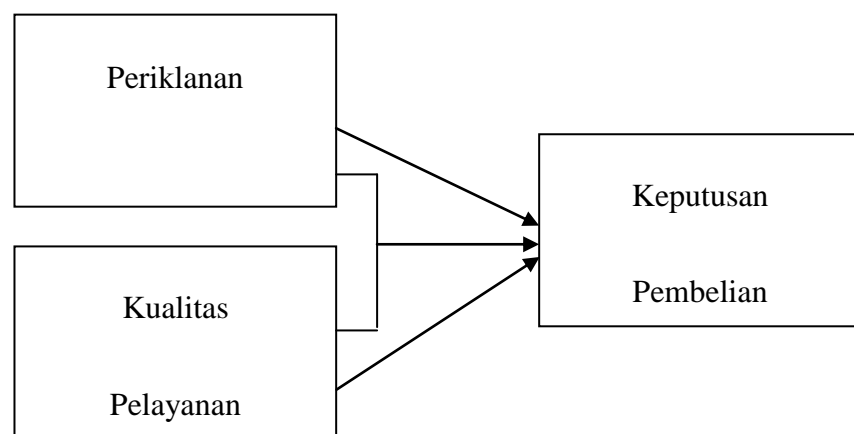
Variabel periklanan dan kualitas pelayanan merupakan dua variabel yang secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang mana periklanan juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Rhenald Kasali (1995), iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, menunjukkan bahwa iklan sangat mempengaruhi dalam mempromosikan suatu produk dan juga dapat menarik perhatian konsumen dalam menciptakan keinginan untuk membeli. Dan kualitas pelayanan juga sangat penting bagi toko online guna untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang barang yang dibelinya. Dengan demikian, faktor periklanan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6 Kerangka Pemikiran

Penjelasan mengenai pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembeli secara *online* pada situs *online* Elevenia dapat dilihat secara singkat pada kerangka pemikiran yang dibuat berupa gambar skema untuk lebih menjelaskan mengenai hubungan antar variabel tersebut, maka dapat disusun kerangka sebagai berikut:

Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran



1.7 Variabel Bebas dan Terikat

1.7.1 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau memengaruhi, yaitu faktor - faktor yang akan diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah:

1. X1 : Periklanan
2. X2 : Kualitas Pelayanan

1.7.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah faktor-faktor yang akan diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul atau tidak muncul atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah:

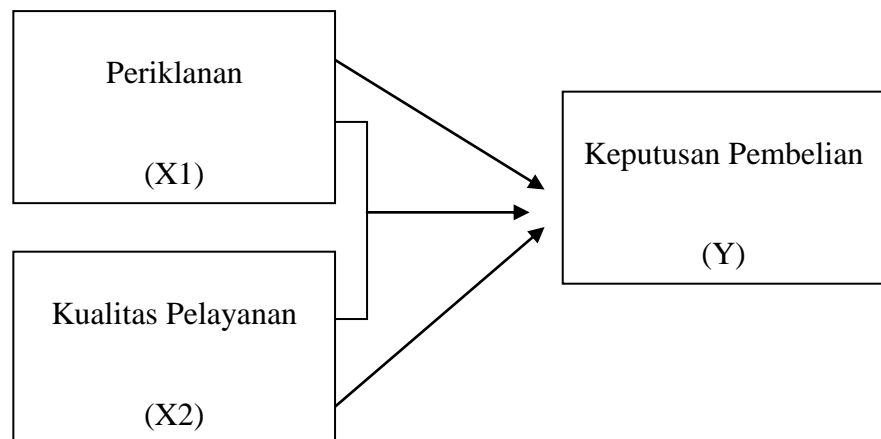
1. Y1 : Keputusan Pembelian

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 1995: 51). Berdasarkan pada telah pustaka sebagaimana telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara periklanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs *online* Elevenia.
2. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs *online* Elevenia.
3. Ada pengaruh antara periklanan dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs *online* Elevenia.

Dengan demikian kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah bahwa periklanan sebagai variabel (X1) dan kualitas pelayanan sebagai variabel (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y), sehingga dapat digambarkan dalam kerangka berfikir sebagai berikut :

Gambar 1. 3 Hipotesis

Keterangan:

= Pengaruh X1 terhadap Y

= Pengaruh X2 terhadap Y

= Pengaruh X1, X2 terhadap Y

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219).

1.9.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama, 2006: 19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan

(persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan untuk menguraikan data dan pengukuran data. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dari situs Elevenia melalui iklan televisi dan media sosial.

Indikator-indikator untuk melakukan pengukuran terhadap periklanan adalah:

- a. Tingkat pengenalan konsumen terhadap iklan Elevenia
- b. Tampilan / visualisasi yang menarik

- c. Tingkat frekuensi konsumen melihat iklan Elevenia
- d. Bahasa yang digunakan mudah dimengerti

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan terhadap situs Elevenia untuk dapat tercapainya keinginan dan harapan dari pelanggan.

Indikator-indikator untuk melakukan pengukuran terhadap kualitas pelayanan adalah :

- a. Kemudahan mengakses
- b. Kejelasan informasi produk
- c. Kemudahan transaksi
- d. Daya tanggap customer service

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian di situs Elevenia.

Indikator-indikator untuk melakukan pengukuran terhadap keputusan pembelian adalah :

- a. Prioritas pembelian
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Kemantapan membeli
- d. Kecepatan memutuskan menggunakan
- e. Kemudahan mendapatkan/memperoleh

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu analisa yang menggunakan rumus-rumus tertentu yang didapat dari suatu proses pengujian. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan korelasional. Pendekatan jenis ini bertujuan untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau korelasi atau tidak. Berangkat dari suatu teori, gagasan para ahli, ataupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan. Bentuk penelitian kuantitatif penulis gunakan karena untuk mengetahui bagaimana pengaruh periklanandan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs *online* Elevenia.

Dalam penelitian ini ada 4 variabel yaitu sebagai berikut:

- a. Independen variabel (X) dalam hal ini adalah periklanan dan kualitas pelayanan.
- b. Dependen variabel (Y) dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Cooper dan Schindler (2006: 112) mendefinisikan pengertian populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen dimana kita akan menarik

beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Elevenia di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sekaran (2006: 123) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non probability* sampling, karena besarnya elemen peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purpose sampling (judgemental)* yang menurut Saunders (2009: 237-239) adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan penilaian pribadi terhadap responden yang paling memungkinkan untuk menjawab pertanyaan penelitian kita sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan menurut Zikmund (2009: 396) *purpose sampling* adalah sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel.

Ferdinand (2006: 51) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Pada penelitian ini akan digunakan sampel maksimum yaitu jumlah indikator dikali 10. Jumlah sampel yang akan digunakan yaitu 10 x 10 yaitu 100 responden. Dan menggunakan fasilitas Google yaitu Google Form untuk menyebarkan kuesioner.

1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purpose sampling (judgemental)* yang menurut Saunders (2009: 237-239) adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan penilaian pribadi terhadap responden yang paling memungkinkan untuk menjawab pertanyaan penelitian kita sesuai dengan tujuan penelitian. Pengambilan sampel didalam penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut : usia diatas 17 tahun dan pengguna Elevenia yang melakukan pembelian lebih dari satu kali.

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

1.11.3.2 Sumber Data

Sumber data mempunyai peran yang sangat penting dalam penelitian, karena adanya sumber data akan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun data penelitian ini adalah :

- A. Data primer : data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data tersebut berupa hasil rekapitulasi dari kuesioner yang disebar kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
- B. Data sekunder : data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, yaitu mempelajari literature, buku, data informasi yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.

1.11.4 Skala Pengukuran

Data penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2010: 93). Didalam penelitian ini terdapat pernyataan positif dan negative masing-masing penilaian untuk kedua pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Tabel Penilaian

Keterangan	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yaitu dalam bentuk wawancara atau dalam bentuk kuesioner yang berhubungan dengan tema yang diteliti. Selain menggunakan kuesioner biasa penelitian ini juga menggunakan kuesioner *online* untuk mengumpulkan data, metode ini untuk mengumpulkan data, metode ini menggunakan fasilitas *e-mail* dan *google spreadsheet* untuk menyebarkan kuesioner.

Tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*). Responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Alternative jawaban yang terdapat dalam kuesioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variabel penelitian.

Kelebihan pertanyaan tertutup adalah member kemudahan pada responden dalam menjawab dengan memutuskan dalam satu alternative jawaban yang diberikan. Selain itu kekurangan tipe pertanyaan tertutup adalah responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan komentar tambahan karena jawaban hanya terbatas pada pilihan yang diberikan oleh peneliti.

1.11.6 Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2000:134) mendefinisikan bahwa Instrumen Pengumpulan Data adalah alat bantu yang dipilih dan

digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Berikut Instrumen dalam Penelitian Kuantitatif:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar, 2008: 77) :

- a. Isi dan tujuan pertanyaan, yang dimaksud disini adalah isi pertanyaan tersebut merupakan bentuk pengukuran atau bukan. Kalau berbentuk pengukuran, maka dalam membuat pertanyaan harus teliti, setiap pertanyaan harus ada skala pengukuran dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti.
- b. Bahasa yang digunakan, bahasa yang digunakan dalam penulisan angket harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden.
- c. Tipe dan bentuk pertanyaan, tipe pertanyaan dalam angket dapat berupa terbuka atau tertutup, (dalam wawancara bisa terstruktur dan tidak terstruktur), dan bentuknya dapat menggunakan kalimat positif dan negatif.
- d. Pertanyaan tidak mendua
- e. Tidak menanyakan yang sudah lupa

- f. Pertanyaan tidak menggiring, artinya usahakan pertanyaan tidak menggiring pada jawaban yang baik saja atau yang jelek saja.
- g. Panjang pertanyaan, pertanyaan dalam angket sebaiknya tidak terlalu panjang, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisi.
- h. Urutan pertanyaan, urutan pertanyaan dalam angket, dimulai dari yang umum menuju ke hal yang spesifik, atau dari yang mudah menuju hal yang sulit.

Kelebihan teknik kuesioner, antara lain:

1. Jumlah responden dapat dalam jumlah yang besar dan cakupannya cukup luas, karena kuesioner dapat dikirim melalui pos.
2. Biaya yang dibutuhkan dengan teknik ini relative murah.
3. Responden tidak perlu orang yang mempunyai keahlian dan wawasan yang luas, cukup orang yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian.
4. Kekurangan teknik kuesioner, antara lain:
5. Tingkat pengembalian kuesioner rendah, jika dikirim melalui pos.
6. Teknik kuesioner hanya dapat diberikan kepada responden yang dapat membaca.
7. Bila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ditafsirkan salah oleh responden, maka hasil penelitian tidak akurat.

1.11.7 Teknik Analisis

1.11.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menguraikan hal yang akan diukur dari sebuah kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 52).

Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis factor yang ada pada program komputera SPSS 13.0. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011: 58), suatu instrument dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai faktor loading lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan factor analysis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikan 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan < 0,05). Dengan demikian dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

1.11.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukuran tanpa bias (Sekaran, 20016: 182). Menurut Ghozali (2006: 41), reliabilitas merupakan alat untuk

mengukur suatu kesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated measure* atau pengukuran ulang. Disini akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda pada orang yang sama dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One shot* atau pengukuran sekali saja. Di sini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nuunally,1994).

1.11.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu langkah yang penting dalam suatu penelitian. Pemilihan metode analisis didasarkan pada jenis data yang terkumpul. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif mempunyai ciri dapat dinilai dengan angka. Metode analisis kuantitatif menggunakan data statistik, dan kemudian terjadi kegiatan dalam analisis tersebut, antara lain

yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

Analisis merupakan sebuah proses berkelanjutan dalam penelitian, dengan analisis awal menginformasikan data yang kemudian dikumpulkan. Ketika peneliti sudah selesai dalam mengumpulkan data, maka langkah berikutnya ialah menganalisis data yang telah diperoleh. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variable indentifikasi dikelompokkan sebagai berikut (Saifuddin Azwar, 2011: 108).

- a. Tinggi = $X \geq (M+SD)$
- b. Sedang= $(M-SD) \leq X < (M+SD)$
- c. Rendah= $X < (M-SD)$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert.

2. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum uji hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedestisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012: 160). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan

yang linier (Ghozali, 2011: 166). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan..Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Modal Persamaan Regresi Linier sederhana adalah seperti berikut ini :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y : Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X : Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab
(Independent)

a : konstanta

b : koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang
ditimbulkan oleh Predictor.

Nilai-nilai a dan b dihitung dengan menggunakan Rumus
dibawah ini :

$$a = \frac{(\sum y) (\sum x^2) - (\sum x) (\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Berikut ini adalah Langkah-langkah dalam melakukan Analisis
Regresi Linier Sederhana :

1. Tentukan Tujuan dari melakukan Analisis Regresi Linear
Sederhana
2. Identifikasikan Variabel Faktor Penyebab (Predictor) dan
Variabel Akibat (Response)
3. Lakukan Pengumpulan Data.
4. Hitung X^2 , Y^2 , XY dan total dari masing-masingnya
5. Hitung a dan b berdasarkan rumus diatas.

6. Buat Model Persamaan Regresi Linear Sederhana.

7. Lakukan Prediksi atau Peramalan terhadap Variabel Faktor Penyebab atau Variabel Akibat.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (Y), nilai dua atau lebih variable independen (X) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya (X) minimal dua (Sugiyono, 2008:277). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Periklanan

X_2 = Kualitas Pelayanan

a = Bilangan tetap (konstanta)

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

1.11.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (periklanan dan kualitas pelayanan)

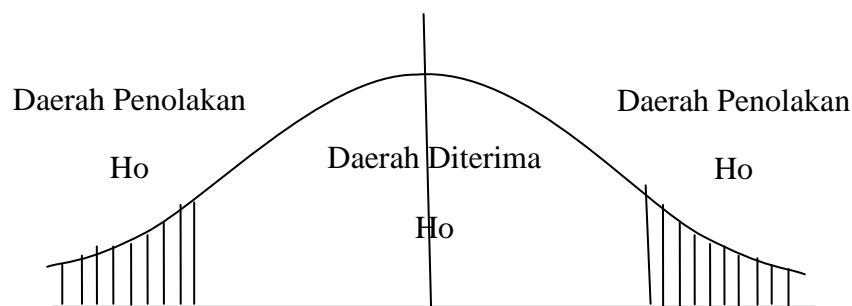
terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

1.12. Pengujian Hipotesis

1.12.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

Gambar 1. 4 Kurva Uji t



- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - 2) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:
 - a) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.
- Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1) $H_0: \beta_1 \leq 0$, artinya variabel periklanan (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

$H_a: \beta_1 > 0$, artinya variabel periklanan (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

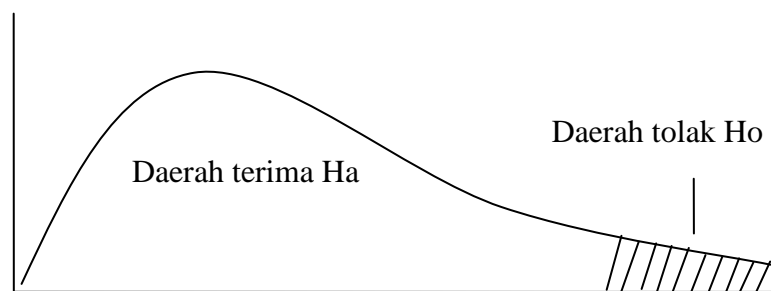
2) $H_0: \beta_2 \leq 0$, artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

$H_a: \beta_2 > 0$, artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

1.12..2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

Gambar 1. 5 Kurva Uji F



1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

a) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

b) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya periklanan dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya periklanan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011: 97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen yang terbatas, Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karenanya banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan $\text{Adjusted}R^2$ pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai $\text{Adjusted}R^2$ dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Sugiyono (2010:250) , menyatakan untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuat rendahnya hubungan pengaruh, maka dapat digunakan pedoman seperti yang diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Tabel Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono 2007:216)

d. Analisis SE dan SR

Menurut Sutrisno Hadi (2004: 36) sumbangan relatif dan sumbangan efektif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis SE dan SR dilakukan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat.