

PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARTU PERDANA SMARTFREN PADA MASYARAKAT PERUMNAS MUARA SIBAN KABUPATEN LAHAT

THE EFFECT OF ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SMARTFREN CARD PRODUCTS IN THE COMMUNITY OF PERUMNAS MUARA SIBAN, LAHAT REGENCY

Hestin
STIE Sereho Lahat
Hestin.stie@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi membawa manusia menjadi individu yang sangat mengutamakan kepraktisan dalam menjalankan berbagai kegiatannya. Dalam hal komunikasi, telepon selular telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern Indonesia sebagai sebuah teknologi yang memberikan kemudahan berkomunikasi bagi penggunanya. Berlatar Belakang dari keinginan konsumen tersebut tentunya memotivasi industri selular dalam persaingan. Pengiklanan sangatlah penting untuk memacu berkembangnya produk di pasaran dalam menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis. Perusahaan selain memperhatikan kualitas produk juga periklanan yang tidak kalah pentingnya. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka yaitu suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang bersifat teoritis yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas. Kemudian studi lapangan yaitu wawancara, observasi, yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. untuk mendapatkan data yang jelas. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu membandingkan antara teori yang ada dengan Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk kartu perdana Smartfren dan analisa kuantitatif yaitu analisa data dengan menggunakan rumus statistik regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Pada Masyarakat Perumnas Muara Siban Kabupaten Lahat, dan hasil analisa tentang pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk kartu perdana Smartfren dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Pada uji t didapat ada pengaruh yang signifikan dari variabel iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk kartu perdana Smartfren sedangkan pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk kartu perdana Smartfren. Pada uji F didapat ada hubungan secara linier antara iklan (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk kartu perdana Smartfren (Y). Dari ketiga faktor yaitu iklan dan kualitas produk yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk kartu perdana Smartfren adalah iklan.

Kata Kunci : Iklan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Technology brings humans into individuals who prioritize practicality in carrying out various activities. In terms of communication, cellular phones have become part of the life of modern Indonesian society as a technology that provides easy communication for its users. This background of consumer desires certainly motivates the cellular industry to compete. Advertising is very important to spur the development of products on the market in the face of

*competition between similar companies. In addition to paying attention to product quality, the company also pays attention to advertising which is no less important. The data collection method used in this research is literature study, which is a method used to obtain theoretical data related to the problems discussed. Then field studies, namely interviews, observations, which relate to the problem under study. to get clear data. The analytical method used in this study is qualitative, namely comparing the existing theory with the influence of advertising and product quality on purchasing decisions for Smartfren prime card products and quantitative analysis, namely data analysis using multiple linear regression statistical formulas with equations. Based on the results of research that has been carried out in the Perumnas Muara Siban Community, Lahat Regency, and the results of the analysis of the influence of advertising and product quality on purchasing decisions for Smartfren starter packs, the following conclusions can be drawn: In the *t* test, it was found that there was a significant effect of the advertising variable (*X1*) on the Purchase Decision of the Smartfren starter pack product, while the product quality variable has no effect on the purchase decision of the Smartfren starter pack. In the *F* test, it was found that there was a linear relationship between advertising (*X1*) and product quality (*X2*) together or simultaneously having a significant influence on the Purchase Decision of Smartfren starter pack products (*Y*). Of the three factors, namely advertising and product quality, the most dominant influence on the Smartfren starter pack product purchase decision is advertising.*

Keywords: *Advertising, Product Quality and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat

Kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sebagai penyedia barang kebutuhan sebab kualitas berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan yang dapat memberikan dampak pada tindakan pembelian maupun pembelian kembali oleh konsumen (Maulana, 2016). Tanpa didukung oleh kualitas, promosi yang dilakukan oleh pihak produsen dapat menjadi hal yang sia-sia. Hal sebaliknya pun bisa terjadi yakni, sebaik apapun kualitas yang ditawarkan oleh produsen jika tidak diimbangi oleh promosi maka

produk tersebut akan sangat sulit bertahan dipasar.

Kualitas produk dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen menggunakan produk yang dihasilkan (Al Choir, 2020). Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Peran distribusi juga sangat besar dalam menjadikan konsumen memilih suatu produk, seorang pemasar harus selalu siap menyediakan produk kepada konsumen, selalu menyediakan produk di outlet outlet hal ini dilakukan agar konsumen tidak lari ke merek lain. Semakin mudah produk itu didapatkan maka konsumen akan tertarik untuk membelinya (Nurcholifah, 2014).

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Hal ini mendorong perusahaan menyelidiki perilaku konsumen dalam keputusan pembelian serinci mungkin

untuk menemukan siapa yang membeli dan apa yang dibeli konsumen, dimana membeli, bagaimana dan berapa banyak yang dibeli, kapan membeli dan mengapa sampai membeli. Perilaku konsumen dalam pembelian mempengaruhi pertumbuhan perusahaan. Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama dari tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai (Astuti 2012). Karena itulah perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumennya. Konsumen merupakan unsur utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil perusahaan telah berjalan baik, karena tingkat keberhasilan bauran pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya pembelian kartu prabayar yang telah disediakan oleh perusahaan.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Smartfren pada saat ini adalah banyaknya kartu-kartu yang baru yang menjanjikan bermacam-macam produknya dengan harga yang relatif murah, untuk itu PT. Smartfren ini harus bisa mempertahankan kualitas produknya dan memperbanyak iklan-iklan dengan cara menambah bermacam kelebihan pada kartu tersebut khususnya kartu Smartfren agar menarik para pelanggan pemakai kartu tersebut.

PT. Smartfren, sebagai pemimpin pasar harus tetap konsisten untuk menjaga agar konsumen mereka tidak beralih menggunakan operator seluler yang lain atau kehilangan pangsa pasar karena tidak bisa menggaet para konsumen potensial. Banyak hal perlu dilakukan oleh pihak Telkomsel dengan membangun strategi pemasaran yang baik dan saling melengkapi sesuai dengan bauran pemasaran.

METODE PENELITIAN

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah Masyarakat Perumnas Muara Siban Kabupaten Lahat. Lokasi Penelitian ini adalah di kabupaten Lahat. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah Teknik pengumpulan data Analisa regresi Linier berganda

Dengan :

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

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Iklan

X2 : Kualitas Produk

b1, b2 : Koefisien regresi

e : *error*

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independent yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependentnya

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independent) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel (dependent). Pengujian terhadap pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependent.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan analisis kuantitatif menunjukkan:

Pengujian Validitas

Ketiga variabel menunjukkan Nilai r tabel untuk sampel pada taraf signifikan 5% adalah 0,300. Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1

sampai 10 adalah valid, karena nilai $r_{xy} > 0,300$.

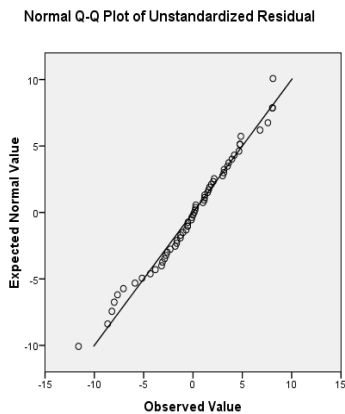
menyebar dan tidak bertumpuk dalam satu tempat.

Pengujian Reliabilitas

Menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach's* variabel Iklan (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrument untuk variabel Iklan dan Kualitas Produk adalah *reliabel* atau terpercaya.

Uji Normalitas

Data yang berdistribusi normal dalam suatu model regresi dapat dilihat pada grafik P-P plot, dimana bila titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Produk Kartu Perdana Smartfren pada Masyarakat Perumnas Muara Siban Kabupaten Lahat berdistribusi secara normal dan dapat digunakan dalam penelitian karena titik-titik pada gambar mengikuti garis miring yang berarti bahwa data keputusan pembelian Produk Kartu Perdana Smartfren pada Masyarakat Perumnas Muara Siban Kabupaten Lahat berdistribusi secara normal dan dapat digunakan dalam penelitian karena titik-titik pada gambar

Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.167	5.487		6.045	.000
Iklan	.277	.100	.349	2.771	.008
Kualitas produk	-.089	.119	-.094	-.746	.459

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil analisis data seperti yang telah disajikan pada tabel diatas, persamaan regresi yang didapat adalah : $\hat{Y} = 33,167 + 0,277 X_1 - 0,089 X_2$. Berarti bila tanpa adanya variabel iklan (X_1) dan kualitas produk (X_2), maka mempunyai Keputusan pembelian sebesar 33,167

1. Nilai koefisien 33,167 menunjukkan dengan adanya Iklan (X_1), dan Kualitas Produk (X_2), maka besarnya Keputusan Pembelian sebesar 33,167
2. Nilai koefisien +0,277, Tanda (+) menunjukkan hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian adalah positif, atau jika variabel iklan (X_1) dinaikkan sebesar satu satuan sementara variabel Kualitas Produk (X_2) konstan, maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,277
3. Nilai koefisien 0,089, Tanda (-) menunjukkan hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah negatif, atau jika variabel Kualitas Produk (X_2) dinaikkan sebesar satu satuan sementara variabel Iklan (X_1) konstan, maka Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0,089.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1 Determinasi

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 ^a	.123	4.44669

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Iklan

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2020

Hasil analisis regresi berganda mendapatkan nilai koefisien korelasi ganda (r) sebesar 0,351, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan dan Kualitas Produk memiliki hubungan yang cukup kuat dengan Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Smartfren pada Masyarakat Perumnas Muara Sibin Kabupaten Lahat.

Dari tabel diatas besarnya koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,123. Artinya perubahan variasi Keputusan Pembelian Produk Smartfren pada Masyarakat Perumnas Muara Sibin Kabupaten Lahat, dapat dijelaskan oleh variabel Iklan dan Kualitas Produk dengan kontribusi sebesar 12,3% sedangkan sisanya sebesar 77,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

Merupakan koreksi dari R^2 sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penajakan model populasi. R^2 disesuaikan sebesar 0,123 berarti bahwa keadaan yang lebih mendekati sebenarnya adalah sebesar 12,3%, perubahan variasi Keputusan Pembelian Produk Smartfren pada Masyarakat Perumnas Muara Sibin Kabupaten Lahat dapat dijelaskan oleh variabel Iklan dan Kualitas Produk.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel quare, independen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena

variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan F2 jika ada penambahan variabel independen berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat menaik atau menurun apabila variabel independen ditambahkan dalam model.

Koefisien Determinasi Model Summary

Tabel 2 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.945	.894	.886

Hasil tabel diatas menerangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,894 atau 89% hal ini berarti variabel-variabel bebas mempunyai sumbangan terhadap variabel terikat sebesar 89% dan sisanya 11% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Hasil tabel diatas juga menjelaskan nilai Adjusted R Square sebesar 0,886 hal ini berarti variabel-variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel terikat sebesar 0,886.

Uji Simultan (F)

Analisis varians digunakan untuk melihat sumber-sumber variansi (keragaman) pada data penelitian. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan statistik t. Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) digunakan uji F. Output ANOVA ditampilkan pada tabel berikut

Tabel 3 Analisis Varians

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.556	2	77.778	3.934	.025 ^a
	Residual	1107.291	56	19.773		
	Total	1262.847	58			

Pengujian untuk melihat pengaruh variabel Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Smartfren pada Masyarakat Perumnas Muara Sibin Kabupaten Lahat, menghasilkan nilai F_{hitung} 3,934 dan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$) pada ($n-2 = 57$) adalah 3,08 dan nilai taraf signifikan $F = 0,025$ (P_{value}) $< \alpha$. Berdasarkan hasil ini maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Jadi variabel Iklan dan Kualitas Produk, keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Smartfren pada Masyarakat Perumnas Muara Sibin Kabupaten Lahat pada $\alpha = 0,05$

Uji Parsial (t)

1. Pengujian pengaruh variabel Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Smartfren (Y) pada Masyarakat Perumnas Muara Sibin Kabupaten Lahat.

- a. Hipotesis. $H_0 : \beta_1 = 0$; $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau ($P_{value} > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari Iklan (X_1) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y). $H_1 : \beta_1 \neq 0$; $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau ($P_{value} < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari iklan (X_1) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).

- b. Analisa dan Kesimpulan

Nilai t_{hitung} iklan (X_1) sebesar 2,771 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008 ($P_{value} < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel iklan (X_1) terhadap Keputusan pembelian Produk Kartu Perdana Smartfren (Y) pada Masyarakat Perumnas Muara Sibin Kabupaten Lahat

2. Pengujian pengaruh variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kartu Perdana Smartfren pada Masyarakat Perumnas Muara Sibin Kabupaten Lahat.

- a. Hipotesis. $H_0 : \beta_2 = 0$; $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau ($P_{value} > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_2) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y). $H_1 : \beta_2 \neq 0$; $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau ($P_{value} < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_2) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).
- b. Analisa dan Kesimpulan. Nilai t_{hitung} (X_2) sebesar -0,746 dengan tingkat signifikan sebesar 0,459 ($P_{value} > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Smartfren (Y) pada Masyarakat Perumnas Muara Sibin Kabupaten Lahat.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis terhadap data penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$\hat{Y} = 33,167 + 0,277 X_1 - 0,089 X_2$$

2. Nilai t_{hitung} iklan (X_1) sebesar 2,771 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008 ($P_{value} < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel Iklan (X_1) terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Kartu Perdana Smartfren (Y) pada Masyarakat Perumnas Muara Siban Kabupaten Lahat.
3. Nilai t_{hitung} (X_2) sebesar -0,746 dengan tingkat signifikan sebesar 0,459 ($P_{value} > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Smartfren (Y) pada Masyarakat Perumnas Muara Siban Kabupaten Lahat.
 4. Ada hubungan secara linier antara Iklan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73-86.

Saran

Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan berpengaruhnya Iklan terhadap Keputusan Pembelian maka sebaiknya Kualitas Produk ditingkatkan agar Keputusan Pembelian dapat meningkat. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan berpengaruhnya Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian maka sebaiknya Kualitas Produk ditingkatkan agar Keputusan Pembelian dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Choir, F. (2020). Pelaksanaan Quality Control Produksi Untuk Mencapai Kualitas Produk Yang Meningkatkan (Studi kasus PT. Gaya Indah Kharisma Kota Tangerang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).
- Astuti, H. J. (2012). Analisis Kepuasan Konsumen (Servqual Model dan Important Performance Analysis Model). *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 7(1), 29587.