

**PENGARUH IKLAN MEDIA TELEVISI DAN HARGA SERTA
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN LAYANAN INTERNET AXIS
DI AXIS SHOP KOTA MALANG**

I Gede Putu Widia Dharma, Mohammad Dimiyati, Sudaryanto

Email: satyadharna.99@gmail.com

Program Magister Manajemen Universitas Jember

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of advertising on television price and quality of products on purchasing decisions and customer satisfaction axis internet service at Axis shop Malang. Data was collecting by distributing questionnaires to 105 respondents who have selected by simple random sampling technique. To analyze the data, used Strusctural equation modeling (SEM). The analysis showed that the total effect of television advertising media significantly positive influence on purchase decisions of 0.383 with P causality test results of 0.002 ($P < 0.05$), prices significantly positive influence on purchase decisions of 0.239 with P causality test results of 0.047 ($P < 0.05$), quality of products significant positive effect on purchase decisions of 0.234 with P causality test results of 0.036 ($P < 0.05$), adv. television media significant positive effect on satisfaction of 0.370 with P causality test results of 0.024 ($P < 0.05$), the price of significant positive effect on satisfaction was 0.362 with P causality test results of 0.013 ($P < 0.05$), affect product quality positively to the satisfaction of 0.239 with P causality test results of 0.088 ($P > 0.05$), a significant positive influence purchasing decisions on satisfaction of 0.298 with P causality test results of 0.029 ($P < 0.05$)

Keywords: *television media advertising, price, quality, purchasing decisions, satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Informasi saat ini merupakan kebutuhan dari setiap individu dan perusahaan untuk bertahan dan dapat terus berkembang. Pertukaran informasi baik antar daerah maupun negara semakin mudah untuk dilakukan karena banyak industri yang bergerak dalam bidang telekomunikasi yang menyediakan layanan komunikasi. Paradigma masyarakat telah berubah seiring

dengan berkembangannya teknologi informasi, yaitu tidak lagi terbatas pada informasi surat kabar, audio visual dan elektronik, tetapi dapat diperoleh melalui sumber-sumber informasi lain salah satu diantaranya adalah melalui jaringan internet. Dikutip dari ANTARA News “Pengguna Internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23% dari jumlah penduduk Indonesia, demikian hasil

survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)”.

Banyaknya penyedia layanan internet, menyebabkan ketatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan tersebut. Tidak hanya persaingan dalam hal harga namun juga persaingan dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya, salah satunya dengan menggunakan iklan media televisi. Iklan media televisi merupakan salah satu sarana yang efektif dalam pemasaran produk yang ditawarkan. Iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan.

Selain persaingan dalam periklanan, perusahaan juga bersaing dalam menentukan harga produknya. Harga menjadi salah satu bahan pertimbangan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Semakin sesuainya harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima pelanggan, maka produk tersebut akan laris di pasaran. Kualitas produk yang ditawarkan juga merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas baik tentunya akan memiliki manfaat yang maksimal, fitur yang menarik serta memiliki daya tahan yang baik.

Sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi, PT. Axis Telekom Indonesia sangat memperhatikan kepuasan pelanggannya baik dalam hal audio visual maupun layanan internet. Memasuki tahun keempat operasinya AXIS telah menyediakan dana lebih dari USD 1,2 milyar untuk melakukan ekspansi jaringan dan infrastrukturnya, memperluas wilayah layanan mobile broadband, serta mengimplementasikan teknologi HSPA+ selama tiga tahun kedepan. Saat ini AXIS telah menjangkau lebih dari 80% populasi dan tersedia di lebih dari 400 kota utama di Indonesia. Ekspansi agresif AXIS juga diikuti dengan kinerja perusahaan yang sangat baik di mana pertumbuhan AXIS di tahun 2011 meningkat 120% dibandingkan tahun sebelumnya. Perusahaan ini didukung penuh oleh perusahaan telekomunikasi global, Saudi Telecom Company (STC). STC hadir di lebih dari 10 negara, termasuk Turki, Yordania, Libanon, Afrika Selatan, Saudi Arabia, Bahrain, Kuwait, India, Malaysia dan Indonesia. Komitmen jangka panjang STC untuk mengembangkan industri telekomunikasi di Indonesia baru-baru ini dibuktikan dengan peningkatan kepemilikannya di AXIS hingga 80%. AXIS adalah satu-satunya operator seluler yang memiliki hubungan dengan STC, operator terbesar di Arab Saudi, yang memberi kenyamanan maksimal pelanggannya pada saat menjalankan ibadah Haji maupun Umroh.

Axis menawarkan produk dan layanan yang menarik, inovatif, serta ekonomis untuk memenuhi

kebutuhan komunikasi masyarakat Indonesia seperti layanan internet termurah yaitu hanya dengan Rp500,00 pelanggan sudah dapat mengakses internet, tarif telepon dan sms yang termurah serta berbagai bonus menarik yang diberikan seperti gratis telepon dan sms sehabian.

Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah iklan media televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Axis di Axis shop kota Malang?;
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Axis di Axis shop kota Malang?;
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Axis di Axis shop kota Malang?;
4. Apakah iklan media televisi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan internet Axis di Axis shop kota Malang?;
5. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan internet Axis di Axis shop kota Malang?;
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan internet Axis di Axis shop kota Malang?;
7. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan internet Axis di Axis shop kota Malang?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian layanan internet Axis di Axis shop kota Malang.
2. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian layanan internet Axis di Axis shop kota Malang.
3. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Axis di Axis shop kota Malang.
4. Menguji pengaruh iklan media televisi terhadap kepuasan pelanggan layanan internet Axis di Axis shop kota Malang.
5. Menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan layanan internet Axis di Axis shop kota Malang.
6. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan layanan internet Axis di Axis shop kota Malang.
7. Menguji pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan layanan internet Axis di Axis shop kota Malang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Menurut Roman, Maas & Nisenholtz, (2005:16) iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran pelanggan dengan alat bantu. Menurut Rangkuti (2002:171), iklan adalah salah satu cara untuk mengajarkan atau menginformasikan kepada orang-orang tentang produk kita.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau

jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler (2000:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya.

Kualitas Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut *tangible* dan *intangible*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis (Pride dan Ferrell, 1991) dalam Tjiptono (2006:88). Kotler (2000:448) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi pelanggan dalam membeli.

Keputusan Pembelian

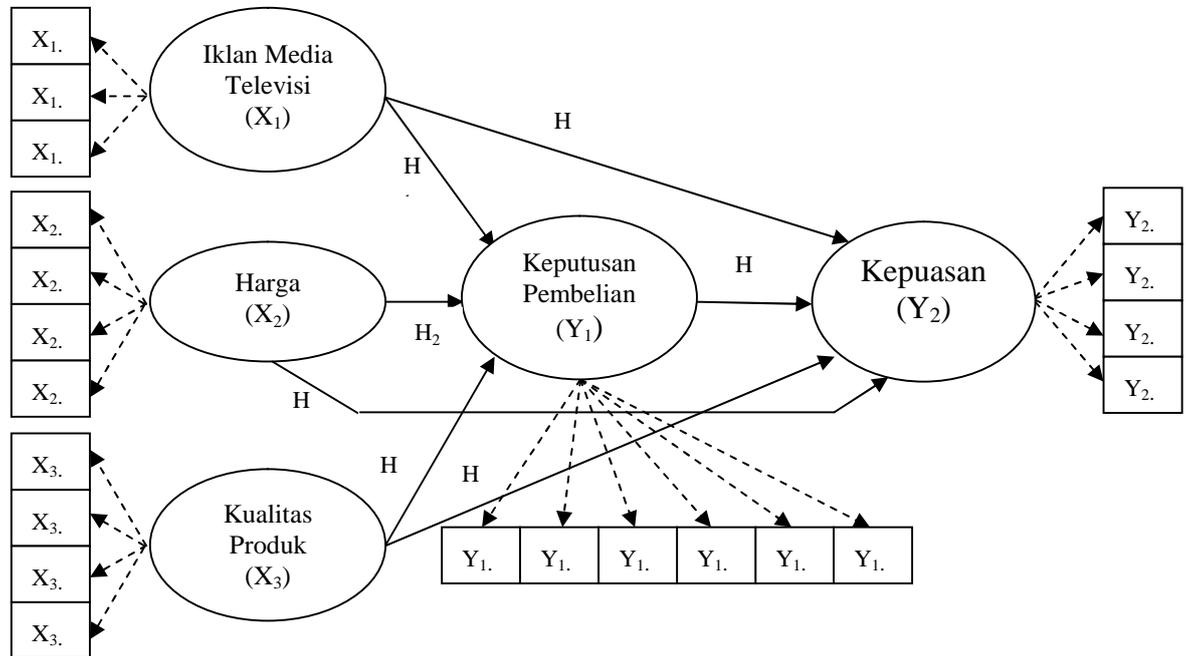
Keputusan Pembelian adalah keputusan pelanggan mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2005:17). Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses di mana pelanggan mengenali

kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai minimalisasi gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang ada. Logikanya adalah kepuasan terjadi jika harapan pelanggan dapat terpenuhi dan bahkan data melebihi harapan pelanggan. Pemenuhan harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan merupakan tantangan setiap lembaga atau organisasi di manapun karena kepuasan merupakan faktor mutlak setiap hubungan baik organisasi kepada masyarakat, organisasi, dengan intern dan organisasi dengan *stakeholder*. Kertajaya (2006:28) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tahap pertama dari hubungan perusahaan dengan pelanggan. Alasannya adalah dengan kemajuan jaman dan makin spesifik permintaan serta makin spesifik permintaan serta makin banyaknya pilihan yang dihadapi pelanggan.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pembeli layanan internet Axis di Axis shop kota Malang pada bulan Maret 2013 yang berjumlah 150 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2001:57) dinyatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sehubungan dengan digunakannya model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS, maka besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling Error (Ghozali, 2005:64). Model estimasi

menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100, metode ML meningkat sensitivitasnya mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar (di atas 400 sampai 500), maka metode ML menjadi sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness of Fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 - 200 dapat digunakan untuk metode estimasi ML. Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Maka sampel yang digunakan adalah 100 (20 x 5) namun dalam penelitian ini diambil sebanyak 105 pembeli

layanan internet Axis di Axis Shop Malang pada bulan Maret 2013.

Sumber dan Jenis Data

Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan metode kuesioner yaitu berdasarkan jawaban dari para responden atas daftar pertanyaan yang disebar. Dan kuesioner ini disebar kepada 105 responden yang membeli dan sudah menggunakan layanan internet provider Axis pada bulan Maret 2013 dengan bantuan kurir dan memberikan souvenir berupa kartu perdana Axis kepada responden yang mengisi dan mengembalikan kuesioner.

Data sekunder

Data ini didapat dengan cara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti, misalnya laporan - laporan, dokumen - dokumen, literatur dan bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian ini, berupa data pembeli layanan internet Axis pada bulan Maret 2013 di Axis shop kota Malang.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Metode ini dengan memberikan pengisian daftar pertanyaan yang merupakan bentuk wawancara tidak langsung. Kepada responden diberikan suatu daftar pertanyaan dan responden tersebut dipersilahkan untuk menjawab sendiri. Pemberian dan pengisian daftar pertanyaan dapat dilakukan langsung atau dengan menggunakan tenaga pembantu pengumpul data.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa masa lalu. Semua

dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang bersangkutan perlu dicatat sebagai sumber informasi dan merupakan acuan bagi peneliti dalam memahami objek penelitian.

Identifikasi Variabel Penelitian

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah sebagai berikut:

Variabel Endogen

Variabel ini akan menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependen yang digunakan dalam model penelitian akan membantu untuk mengenali hakikat masalah yang akan diteliti. Variabel terikat yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan (Y2).

Variabel Eksogen

Variabel bebas yang sering dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan media televisi (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3).

Variabel Intervening

Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y1). Penelitian ini menggunakan variabel *intervening* karena untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel iklan media televisi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan pengaruh tidak langsung antara variabel iklan media televisi, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan melalui variabel keputusan pembelian.

Instrumen Penelitian

Skala yang digunakan adalah Skala Likert dengan rentang skor:

- a. Jawaban sangat baik, sangat penting, sangat setuju, sangat sering diberi skor 5;
- b. Jawaban baik, penting, setuju, sering diberi skor 4;
- c. Jawaban ragu-ragu diberi skor 3;
- d. Jawaban kurang baik, kurang penting, tidak setuju, kurang sering diberi skor 2;
- e. Jawaban sangat tidak baik, tidak penting, sangat tidak setuju, tidak pernah sama sekali diberi skor 1.

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 2006:122). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. (Sugiyono, 2011:348). Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011:348) instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama

Uji Asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM)

Terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji outliers.

Structural Equation Modeling

Teknik analisis yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 16.0.

Kriteria *Goodness of Fit* dalam SEM

No. Goodness of Fit Index

| <i>dalam SEM</i> | <i>Cut of Value</i> |
|-------------------------|----------------------------|
|-------------------------|----------------------------|

| | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. X^2 (Chi-Square) | < df dengan = 0,05 |
|-----------------------|-----------------------|

| | |
|------------------------------------|------|
| 2. <i>Signifikansi Probability</i> | 0,05 |
|------------------------------------|------|

| | |
|----------|------|
| 3. RMSEA | 0,08 |
|----------|------|

| | |
|--------|------|
| 4. GFI | 0,90 |
|--------|------|

| | |
|---------|------|
| 5. AGFI | 0,90 |
|---------|------|

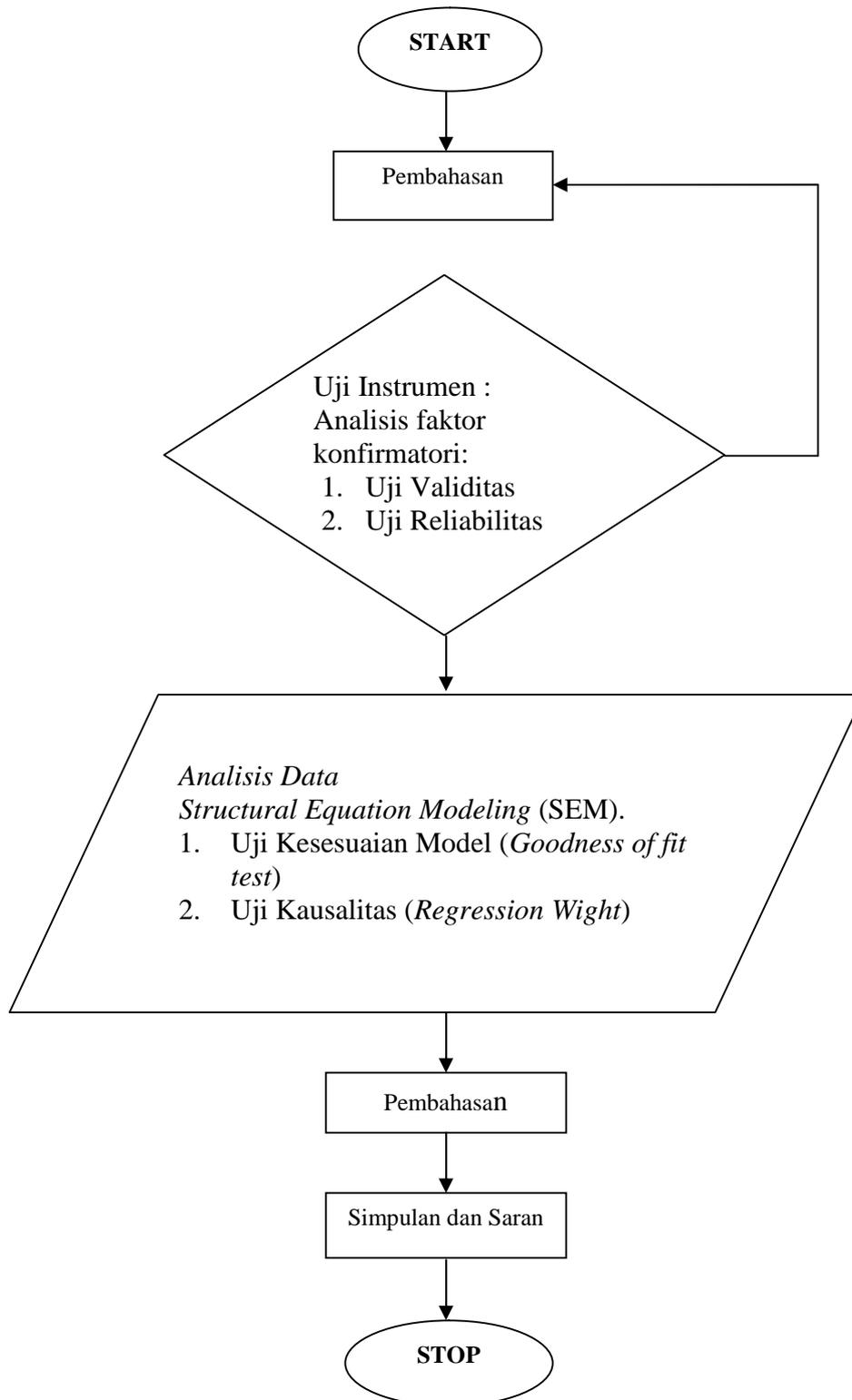
| | |
|------------|------|
| 6. CMIN/DF | 2,00 |
|------------|------|

| | |
|--------|------|
| 7. TLI | 0,95 |
|--------|------|

| | |
|--------|------|
| 8. CFI | 0,95 |
|--------|------|

Sumber : Ferdinand (2002:23)

Kerangka Pemecahan Masalah



4. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

| No. | Variabel | Indikator | Estimate | Keterangan |
|-----|--------------------------|-----------|----------|------------|
| 1 | Iklan mediatelevisi (X1) | X11 | 0,743 | Valid |
| | | X12 | 0,962 | Valid |
| | | X13 | 0,941 | Valid |
| 2 | Harga (X2) | X21 | 0,570 | Valid |
| | | X22 | 0,630 | Valid |
| | | X23 | 0,872 | Valid |
| | | X24 | 0,731 | Valid |
| 3 | Kualitas Produk (X3) | X31 | 0,538 | Valid |
| | | X32 | 0,911 | Valid |
| | | X33 | 0,934 | Valid |
| | | X34 | 0,847 | Valid |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y1) | Y11 | 0,686 | Valid |
| | | Y12 | 0,685 | Valid |
| | | Y13 | 0,706 | Valid |
| | | Y14 | 0,741 | Valid |
| | | Y15 | 0,656 | Valid |
| 5 | Kepuasan Pelanggan (Y2) | Y21 | 0,707 | Valid |
| | | Y22 | 0,814 | Valid |
| | | Y23 | 0,871 | Valid |
| | | Y24 | 0,700 | Valid |

Dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel penelitian mempunyai nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,50. Hal ini berarti

indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

Uji Reliabilitas

| No. Variabel | Indikator | Loading | λ^2 | $1 - \lambda^2$ | CR |
|---|---------------|--------------|-------------|-----------------|-------|
| 1 Iklan media Televisi (X1) 0,075 | X1.1 | 0,743 | 0,552 | 0,448 | |
| | X1.2 | 0,917 | 0,962 | | 0,925 |
| | X1.3 | 0,941 | 0,885 | | 0,115 |
| | Jumlah | 2,646 | | 0,637 | |
| 2 Harga (X2) 0,798 | X2.1 | 0,570 | 0,325 | 0,675 | |
| | X2.2 | 0,630 | 0,397 | 0,603 | |
| | X2.3 | 0,872 | 0,760 | 0,240 | |
| | X2.4 | 0,731 | 0,534 | 0,466 | |
| | Jumlah | 2,803 | | 1,983 | |
| 3 Kualitas Produk (X3) 0,890 | X3.1 | 0,538 | 0,289 | 0,711 | |
| | X3.2 | 0,911 | 0,830 | 0,170 | |
| | X3.3 | 0,934 | 0,872 | 0,128 | |
| | X3.4 | 0,847 | 0,717 | 0,283 | |
| | Jumlah | 3,230 | | 1,291 | |
| 4 Keputusan Pembelian (Y1) 0,824 | Y1.1 | 0,686 | 0,471 | 0,529 | |
| | Y1.2 | 0,685 | 0,469 | 0,531 | |
| | Y1.3 | 0,706 | 0,498 | 0,502 | |
| | Y1.4 | 0,741 | 0,549 | 0,451 | |
| | Y1.5 | 0,656 | 0,430 | 0,570 | |
| | Jumlah | 3,474 | | 2,582 | |
| 5 Kepuasan Pelanggan (Y2) | Y2.1 | 0,707 | 0,500 | 0,500 | |
| | Y2.2 | 0,814 | 0,663 | 0,337 | 0,857 |
| | Y2.3 | 0,871 | 0,759 | 0,241 | |
| | Y2.4 | 0,700 | 0,490 | 0,510 | |
| | Jumlah | 3,092 | | 1,589 | |

Dapat diketahui masing-masing variabel laten yang digunakan dalam penelitian memberikan nilai CR di

atas nilai *cut-off*-nya sebesar 0,7. Sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel laten reliabel.

Uji Asumsi Structural Equation Modeling (SEM)

Uji Normalitas

| Variabel Indikator | | min | max | Skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------------|-----|-------|-------|--------|--------|----------|--------|
| Y2 | Y21 | 1,000 | 5,000 | -0,253 | -1,057 | 0,541 | 1,132 |
| | Y22 | 1,000 | 5,000 | -0,291 | -1,216 | 1,003 | 1,098 |
| | Y23 | 1,000 | 5,000 | -0,249 | -1,041 | 0,646 | 1,351 |
| | Y24 | 1,000 | 5,000 | 0,016 | 0,066 | 0,763 | 1,596 |
| Y1 | Y15 | 1,000 | 5,000 | -0,422 | -1,766 | 0,773 | 1,618 |
| | Y14 | 1,000 | 4,000 | -0,311 | -1,300 | 1,250 | 0,615 |
| | Y13 | 2,000 | 4,000 | -0,370 | -1,549 | -0,666 | -1,394 |
| | Y12 | 1,000 | 5,000 | -0,594 | -0,484 | 0,392 | 0,819 |
| X3 | Y11 | 2,000 | 5,000 | -0,549 | -1,297 | -0,378 | -0,791 |
| | X31 | 1,000 | 5,000 | -0,141 | -0,591 | 0,433 | 0,906 |
| | X32 | 1,000 | 5,000 | -1,038 | -1,343 | 0,712 | 1,489 |
| | X33 | 1,000 | 5,000 | -1,346 | -1,631 | 1,385 | 1,897 |
| X2 | X34 | 1,000 | 5,000 | -1,012 | -1,235 | 0,577 | 1,208 |
| | X21 | 1,000 | 5,000 | -1,354 | -0,663 | 1,889 | 0,951 |
| | X22 | 1,000 | 5,000 | -1,334 | -1,581 | 1,580 | 1,304 |
| | X23 | 1,000 | 5,000 | -1,296 | -1,420 | 1,638 | 1,426 |
| X1 | X24 | 1,000 | 5,000 | -0,594 | -1,484 | 0,597 | 1,250 |
| | X13 | 1,000 | 5,000 | -1,006 | -1,207 | 0,713 | 1,492 |
| | X12 | 1,000 | 5,000 | -0,886 | -1,705 | 0,574 | 1,201 |
| | X11 | 1,000 | 5,000 | -0,782 | -1,270 | -0,035 | -0,074 |
| Multivariate | | | | | | 13.106 | 1.718 |

Hasil pengujian normalitas diperoleh nilai CR sebesar 1,718 yang berarti CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data *multivariate* normal.

Uji Multikolinearitas

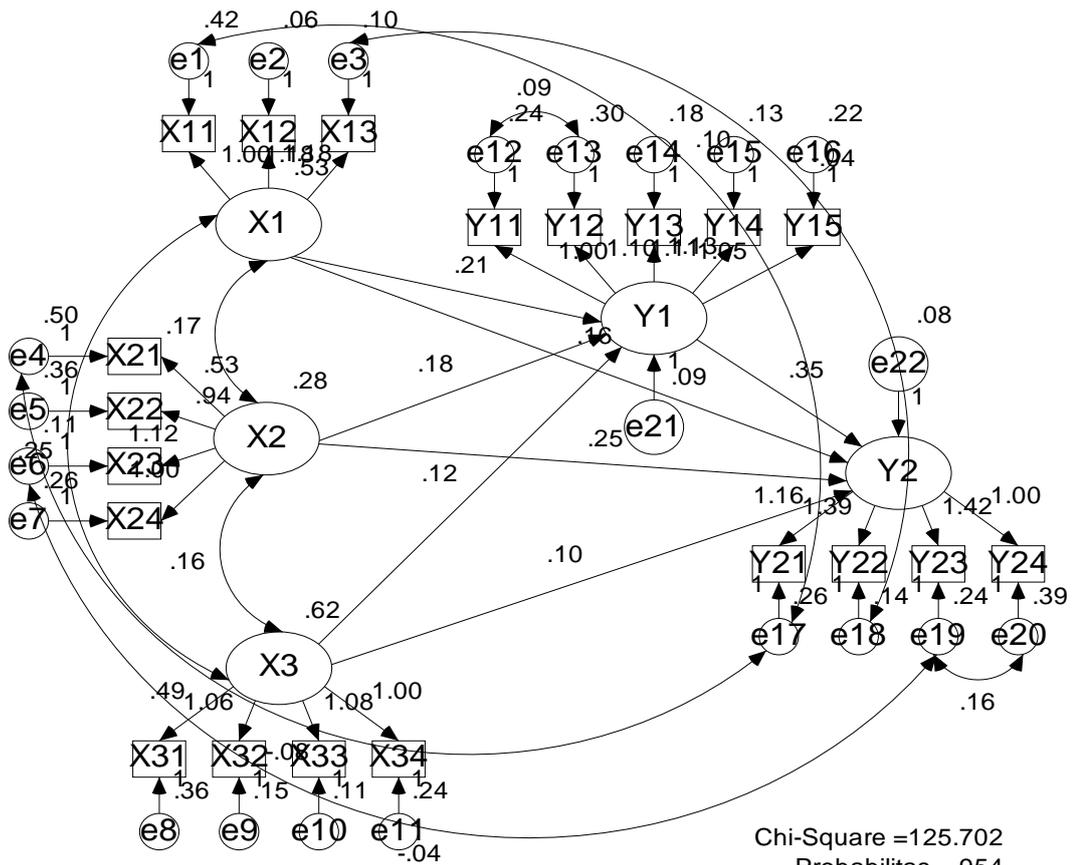
Hasil pengujian multikolinieritas memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 91,658. Nilai ini tersebut jauh di atas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

Uji Outliers

Hasil uji *outliers* dalam penelitian ini menunjukkan besarnya nilai *Mahalanobis d-squared* lebih kecil dari nilai *Chi Square* yaitu sebesar 37,566. Hal ini berarti dalam penelitian ini semua kasus tidak mengalami *outliers* atau dapat dikatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data.

Analisis Structural Equation Modelling

Analisis SEM:
 Pengaruh Iklan Media Televisi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan



Chi-Square =125.702
 Probabilitas =.954
 CMIN/DF =.816
 GFI =.901
 AGFI =.865
 TLI =1.031
 RMSEA =.000
 CFI =1.000

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

| Kriteria | Nilai <i>Cut Off</i> | Hasil Pengujian | Keterangan |
|------------------|---|-----------------|------------|
| Chi Square | Diharapkan lebih kecil dari $\chi^2_{p, df}$ pada $df = 154; 183,950$ | 125,702 | Baik |
| Sig. Probability | 0,05 | 0,954 | Baik |
| RMSEA | 0,08 | 0,000 | Baik |
| GFI | 0,90 | 0,901 | Baik |
| AGFI | 0,90 | 0,865 | Marjinal |
| CMIN/DF | 2,00 | 0,816 | Baik |
| TLI | 0,95 | 1,031 | Baik |
| CFI | 0,95 | 1,000 | Baik |

Pengaruh Estimate S.E. C.R. P Label

Hasil Uji Kausalitas

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Keterangan |
|----|------|----|----------|-------|-------|-------|------------|
| Y1 | <--- | X1 | 0,210 | 0,076 | 3,148 | 0,002 | Sig. |
| Y1 | <--- | X2 | 0,178 | 0,090 | 1,986 | 0,047 | Sig. |
| Y1 | <--- | X3 | 0,118 | 0,056 | 2,101 | 0,036 | Sig. |
| Y2 | <--- | X1 | 0,164 | 0,073 | 2,250 | 0,024 | Sig. |
| Y2 | <--- | X2 | 0,254 | 0,102 | 2,496 | 0,013 | Sig. |
| Y2 | <--- | X3 | 0,100 | 0,059 | 1,704 | 0,088 | Tidak Sig. |
| Y2 | <--- | Y1 | 0,348 | 0,160 | 2,178 | 0,029 | Sig. |

7. DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin. 2005. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia
- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan Toko Bhakti Mart Kpri Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Darmanto, Durianto. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2002 *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- 2008. *Modal Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver.16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isliko, TWA dan Rahayu, M. 2010. *Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket di Kota Kupang*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol.8 No 2
- Kertajaya, Hermawan 2006 *Mark Plus On Strategy*: PT. Gramedia.
- Kotler. 2000. *Marketing Management; Edisi Milenium, International Edition*. New Jersey. Prentice Hall International, Inc.
- 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 2*. Jakarta: PT. Ineks Kelompok Gramedia.
- 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong 1997. diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, "Principles of Marketing", Englewood Clifts, New Jersey : Prentice Hall International.
- 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing)*. Jakarta: PT Prenhalindo.

- Kotler, Phillips; Keller, Kevin L., 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Selemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Maholtra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Mark Reseach : An Applied Orientation 4e)*. Klaten: PT Intan sejati.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rita Alfin, Taher Alhabsji, Umar Nimran, dan Suharyono. 2013. *Effect of Service Quality and Product Quality To Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust*. Universitas Brawijaya: www.iosrjournals.com
- Roman, Maas dan Nisenholtz. 2005. *How to Advertise*. Kogan Page Ltd.
- Saputri, Aprilyana. 2009. *Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Provider Simpati Pede*. Universitas Pembangunan nasional "Veteran" Jakarta.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S., 2006, *Metode Penelitian Survai*, Cetakan Kedelapanbelas, Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supriyanto, Totok. 2007. *Pengaruh Bauran Pemasaran jasa Keuangan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan BPR Nur Semesta Indah cabang Jember*. Program Magister pasca sarjana Universitas Jember.
- Sulistiono, Angga. 2012. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter Mx (Effect Of Television Advertisement To Purchasing Decision)*. Jurnal Ilmiah STIE Kesatuan. Nomor 1 Volume 14.
- Suyanto, M. 2005. *Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.
- 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service*

Quality Satisfaction.

Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Pelanggan.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

-----2003. *Riset Metode Riset Perilaku Organisasi.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.