

Peran Harga, Iklan dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Neneng Rozbiati^{*}, Soleh^{}**

^{*} Bank Rakyat Indonesia, Rangkasbitung

^{**} STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

Article Info

Keywords:
Price,
Advertising,
Service,
Customer decision,
Bank Rakyat Indonesia

Abstract

The purpose of this research was to examine empirically the effect between price, advertising and Service on customer decision among the employees at Bank Rakyat Indonesia in Rangkasbitung. 100 customers selected as samples by using simple random sampling technique taken from the overall population of 134 customers. The effect technique was applied to analyze the data which had been previously treated with the regressive and correlation procedure. The result proved that the customer decision was positively affected by the price, advertising and service at Bank Rakyat Indonesia in Rangkasbitung, and the service was positively affected by the price and the advertising. The findings suggest that the variation of the customer decision of the customers might have been affected by the price, advertising and the Service.

Corresponding Author:

Ratu.Roz@gmail.com
Kang.enceh@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh antara harga, iklan dan layanan terhadap keputusan konsumen antara

karyawan di Bank Rakyat Indonesia di Rangkasbitung. Sampel penelitian ini adalah 100 pelanggan dengan menggunakan teknik random sampling sederhana diambil dari populasi keseluruhan 134 pelanggan. Teknik Efek diterapkan untuk menganalisis data yang sebelumnya telah diobati dengan prosedur regresif dan korelasi. Hasilnya membuktikan bahwa keputusan konsumen secara positif dipengaruhi oleh harga, iklan dan layanan di Bank Rakyat Indonesia di Rangkasbitung, dan layanan ini positif dipengaruhi oleh harga dan iklan. Temuan menunjukkan bahwa variasi keputusan pelanggan mungkin telah dipengaruhi oleh harga, iklan dan layanan.

©2014 APJM. All rights reserved.

Pendahuluan

Bank Rakyat Indonesia memiliki satu cabang yang berada di Rangkasbitung. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero). Tbk merupakan bank tertua yang ada di Indonesia. Selama lebih dari 110 tahun BRI melayani masyarakat hampir di seluruh daerah di Indonesia. Kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap BRI menjadikan bank ini berusaha keras untuk melayani masyarakat di semua lapisan. Sehingga BRI memperoleh beberapa *award* seperti predikat BUMN terbaik 2003 sampai 2004, penghargaan Info Bank *Award* 2004 dengan predikat sangat bagus atas kinerja keuangan 2004, penghargaan sebagai bank nasional terbaik Bisnis Indonesia *Award* 2004, penghargaan dari PBB sebagai mikro *finance* terbaik dunia dan penghargaan dari Presiden Susilo Bambang Yudhoyono.

Tabel 1
Jumlah Nasabah Bank BRI Cabang Rangkasbitung

No	Periode Tahun	Jumlah Nasabah
1	2009	43000
2	2010	48000
3	2011	53000
4	2012	56000
5	2013	62000

Sumber: Divisi HRD BRI Cabang Rangkasbitung

Dari tabel di atas jumlah tersebut dapat dilihat bahwa setiap tahun pada Bank BRI Cabang Rangkasbitung mengalami peningkatan. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah dari periode tahun 2009 sampai dengan 2013. Adanya kenaikan nasabah pada tiap tahunnya ini karena berkaitan dengan kegiatan pemasaran yaitu bagaimana Bank BRI cabang Rangkasbitung menarik para konsumen atau nasabah untuk menabung di Bank BRI.

Selama ini BRI beroperasi dengan harga standar dan terjangkau, namun juga tidak terkesan murahan. Akan tetapi citra yang terbentuk di masyarakat justru membuat BRI sebagai salah satu bank pemerintah yang inklusif hanya bagi masyarakat perdesaan, oleh karena itu para calon nasabah yang cukup sensitif dengan harga jual memutuskan untuk membeli produk pesaing yang dianggap lebih modern dan eksklusif, walaupun harganya lebih tinggi. Hal tersebut membuat rancu, harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas.

Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap industri perbankan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan nasabah dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap bank harus mampu memahami perilaku nasabah pada pasar sarannya, karena kelangsungan hidup bank tersebut sebagai industri perbankan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah sangat tergantung pada perilaku nasabahnya. Apabila bank sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan harga maka nasabah akan mempelajari, mencoba, dan menerima

produk tersebut. Proses penerimaan nasabah pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian.

Bank BRI sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat luas mengetahui serta memahami fasilitas dan jenis-jenis produk perbankan yang disediakan, sehingga menarik minat nasabah untuk membeli manfaat dari produk bank yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Mengingat pentingnya iklan dalam persaingan yang semakin kompetitif. Bank BRI sebagai lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan kenyamanan bagi nasabah. Bank BRI juga harus dapat mengenali kebutuhan dan keinginan nasabah.

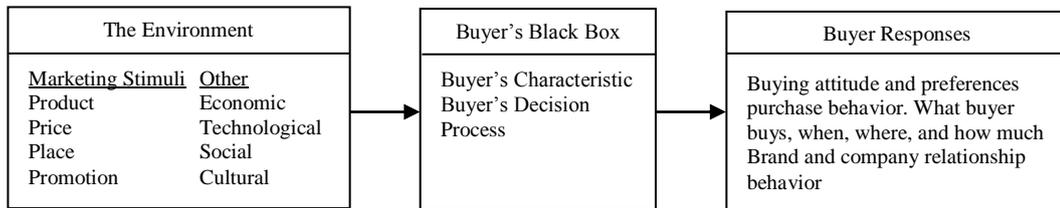
Berdasarkan batasan masalah maka rumusan masalah penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?; (2) Apakah iklan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?; (3) Apakah pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?; (4) Apakah harga berpengaruh langsung terhadap pelayanan?; (5) Apakah iklan berpengaruh langsung terhadap pelayanan?.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan ada atau tidak pengaruh langsung antara variabel yang diteliti dengan uraian sebagai berikut: (1) Memperoleh informasi empiris bahwa harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian; (2) Memperoleh informasi empiris bahwa iklan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian; (3) Memperoleh informasi empiris bahwa pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian; (4) Memperoleh informasi empiris bahwa harga berpengaruh langsung terhadap pelayanan; (5) Memperoleh informasi empiris bahwa iklan berpengaruh langsung terhadap pelayanan.

Dengan mengadopsi model *Buyer Decision Process* dan *Making Brand-Level Marcom Decisions and Achieving Desired Outcomes*. Konsep-konsep ini mengeksplorasi pengaruh antara variabel harga, iklan, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh antar variabel dan peranannya baik pengaruh

langsung maupun tidak langsung dalam mengungkap pola-pola tertentu yang dapat menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antar variabel.

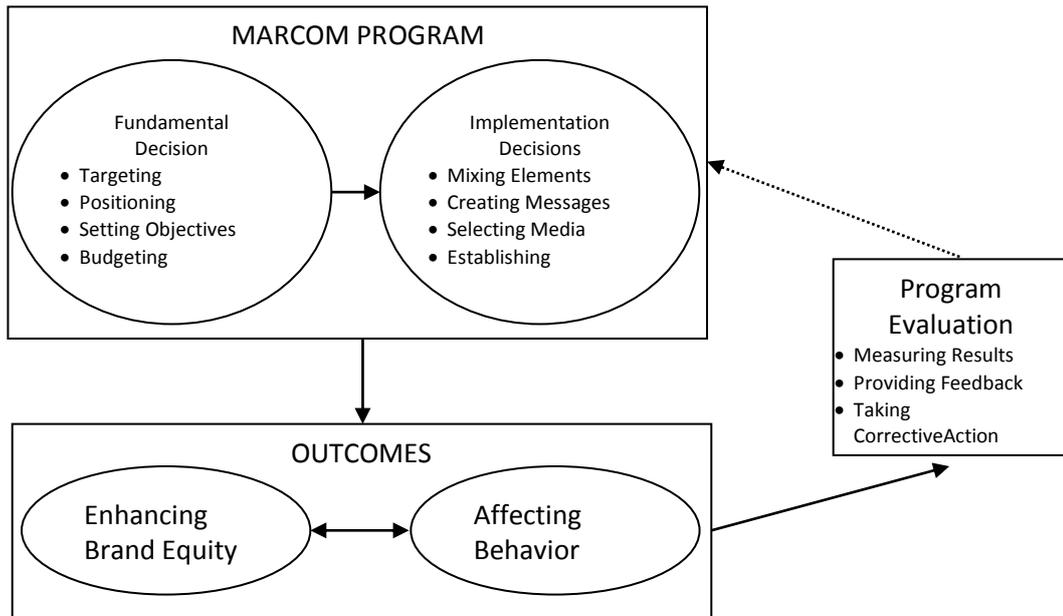
Gambar ini menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain masuk ke kotak hitam konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus mencari tahu apa yang ada di kotak hitam pembeli (Kotler dan Armstrong, 2011):



Gambar 1. Model of Buyer Behavior

Stimulus pemasaran terdiri dari empat P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lainnya termasuk kekuatan dan peristiwa utama di lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini masuk ke dalam kotak pembeli hitam, dimana mereka berubah menjadi seperangkat tanggapan pembeli, merek pembeli dan perilaku hubungan perusahaan dan apa yang konsumen beli, kapan, di mana, dan seberapa sering (Kotler dan Armstrong, 2011):

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan diubah menjadi respons dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia merasakan dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilakunya. Kita melihat pertama pada karakteristik pembeli karena mereka memengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2011):



Gambar 2. Making Brand-Level Marcom Decisions and Achieving Desired Outcomes

Pada gambar 2 di atas, model ini mengkonseptualisasikan berbagai jenis keputusan *brand-level marcom* dan hasil yang diinginkan dari keputusan tersebut. *Marcom* adalah singkatan untuk “*marketing communications*” (komunikasi pemasaran). Interaksi *marcom* ditargetkan pada pelanggan dan prospek yang menggunakan satu atau lebih media, seperti *direct mail*, surat kabar dan majalah, televisi, radio, *billboard*, telemarketing, dan internet. Suatu kampanye komunikasi pemasaran dapat menggunakan pendekatan tunggal, tetapi lebih sering menggabungkan beberapa pendekatan.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat tentang pembelian baik produk atau jasa dari peritel. Kotler dan Keller (2012) menerangkan bahwa ada lima peran yang digunakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu; (1) pemrakarsa, (2) pemberi pengaruh, (3) penentu, (4) pembeli dan, (5) pengguna.

Proses keputusan pembelian konsumen mengintervensi antara strategi pasar dan hasil. Perusahaan dapat berhasil hanya jika konsumen melihat kebutuhannya dapat diatasi, menjadi sadar akan produk dan kemampuan produk perusahaan, memutuskan bahwa hal itu merupakan solusi terbaik yang tersedia,

melanjutkan membelinya, dan menjadi puas dengan hasil pembelian. Suatu keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi 3 (tiga) kategori yaitu (Lamb, Hair dan McDaniel, 2011): (1) Perilaku respon yang rutin (*routine responses behavior*); (2) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*); (3) Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dibayar untuk mendapatkan produk. Senada dengan Lamb *et al* (2011) bahwa harga adalah hal yang diberikan dalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Berbeda dengan Grewal dan Levy (2008) mendefinisikan harga sebagai keseluruhan pengorbanan konsumen yang bersedia untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu.

Perreault dan McCarthy (2002) melihat harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” dari nilai. Perusahaan menyesuaikan harga dasar untuk memperhitungkan berbagai perbedaan konsumen dan perubahan situasi. Terdapat tujuh strategi penyesuaian harga (Kotler dan Armstrong, 2011) yaitu: *discount* dan *allowance pricing*, *segmented pricing*, *psychological pricing*, *promotional pricing*, *geographical pricing*, *dynamic pricing*, dan *international pricing*.

Berkman dan Gilson (dalam Kitchen dan Pelsmacker, 2004) mendefinisikan iklan sebagai persepsi kegiatan modern, asal-usul pertama kali sebagai pesan yang muncul secara sederhana dan verbal sekitar 3.000 tahun SM. Sedangkan Richards dan Curran (2002) mendefinisikan iklan sebagai sesuatu yang dibayar, dimediasi komunikasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, dirancang untuk membujuk penerima dalam mengambil beberapa tindakan, saat ini atau di masa depan. Berbeda dengan Jefkins (2005) yang mengemukakan bahwa iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.

Kotler dan Armstrong (2011) memandang iklan sebagai setiap bentuk presentasi non personal yang dibayar dan promosi dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Senada dengan Lamb *et al* (2011) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk impersonal (satu arah) komunikasi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi.

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Strong (dalam Hackley, 2005) merupakan model perilaku yang memiliki tujuan untuk memastikan bahwa iklan meningkatkan kesadaran, merangsang minat, dan menciptakan keinginan pelanggan dan akhirnya suatu tindakan. Butterfield menyatakan bahwa model ini dipandang sebagai sangat persuasif dan dikatakan sering tidak sadar mempengaruhi pemikiran konsumen. Dengan model AIDA, bahwa iklan menjadi efektif, maka harus menjadi salah satu, yaitu (Mackay, 2004): (1) Memerintahkan perhatian; (2) Menghasilkan keinginan pada produk; (3) Dan dari situ berhasrat memiliki atau menggunakan produk; (4) Dan akhirnya mengarah ke tindakan atau aksi.

Colley (dalam Mackay, 2004): menciptakan DAGMAR ketika menyiapkan laporan untuk *the Association of National Advertisers*. Laporan ini berjudul *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* (DAGMAR). DAGMAR diciptakan untuk mendorong tujuan yang terukur untuk setiap tahap komunikasi dan tidak berurusan dengan pesan. Menurut Lamb *et al* (2011) metode ini merupakan semua tujuan periklanan harus tepat menentukan target audiensi, persentase perubahan yang diinginkan dalam beberapa ukuran efektivitas tertentu, dan kerangka waktu dimana perubahan yang terjadi. Setelah tujuan ditetapkan, karya kreatif dapat dimulai pada kampanye iklan.

Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Mackay (2004) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu hal yang melibatkan orang-orang yang menyediakan layanan ke orang lain. Berbeda dengan Haksever dan Render (2013) yang mendefinisikan pelayanan sebagai

kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, atau utilitas psikologis. Adapun Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pelayanan sebagai sesuatu yang berwujud, tak terpisahkan, variabel, dan produk-produk tahan lama yang biasanya memerlukan kontrol yang lebih berkualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi.

Menurut Asubonteng *et al.* (dalam Ganguli dan Roy, 2011) *service quality* merupakan kualitas pelayanan yang dirasakan diyakini akibat perbandingan antara harapan sebelum pelanggan tentang layanan dan persepsi mereka setelah pengalaman aktual kinerja pelayanan. Kualitas pelayanan telah didefinisikan oleh praktisi dalam hal dimensi kunci yang digunakan pelanggan saat mengevaluasi layanan. Konseptualisasi kualitas layanan harus mencakup proses *delivery service* serta hasil jasa.

Model tiga dimensi kualitas pelayanan: fisik, interaktif dan korporasi. Kualitas fisik adalah tentang kualitas produk fisik yang terlibat dalam penyediaan layanan dan konsumsi. Dimensi Interaktif mengacu pada interaksi antara pelanggan dan organisasi karyawan layanan. Kualitas perusahaan mengacu pada citra perusahaan seperti yang dirasakan oleh pelanggan (Ganguli dan Roy, 2011). Literatur kualitas pelayanan juga menyoroti bahwa kualitas pelayanan juga dapat diperlakukan sebagai konstruk urutan kedua yang terdiri dari interaksi, lingkungan fisik dan kualitas hasil. (Brady dan Cronin, 2001)

Kerangka Berpikir

Harga yang memadai akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Harga yang memadai ini akan meningkatkan penjualan/layanan. Oleh sebab itu maka diduga bahwa semakin memadai harga terhadap keputusan pembelian maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan demikian, harga memadai akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian.

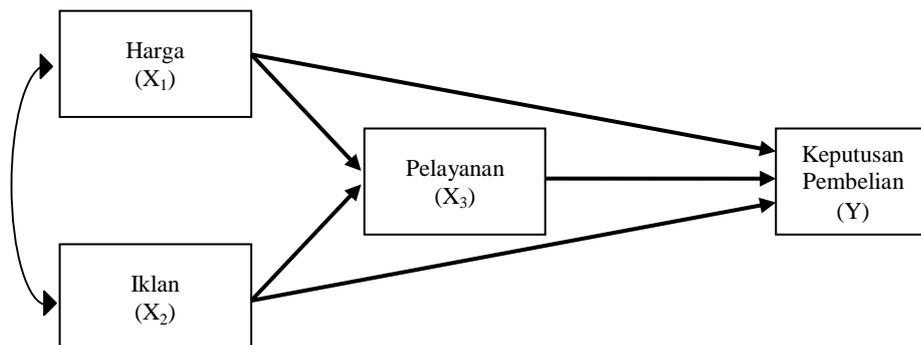
Iklan yang berkualitas akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Iklan yang berkualitas ini akan meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu maka diduga bahwa semakin berkualitas iklan terhadap keputusan pembelian

maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan demikian, iklan berkualitas akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian.

Pelayanan yang prima akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Pelayanan yang prima ini akan meningkatkan penjualan/layanan. Oleh sebab itu maka diduga bahwa semakin prima pelayanan terhadap keputusan pembelian maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan demikian, pelayanan prima akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian.

Harga yang memadai akan membuat pelayanan semakin prima. Harga yang memadai ini akan meningkatkan penjualan/layanan. Oleh sebab itu maka diduga bahwa semakin memadai harga terhadap pelayanan maka semakin prima layanan. Dengan demikian, harga memadai akan mengakibatkan layanan prima.

Iklan yang berkualitas akan membuat pelayanan semakin prima. Iklan yang berkualitas ini akan meningkatkan penjualan/layanan. Oleh sebab itu maka diduga bahwa semakin berkualitas iklan terhadap pelayanan maka semakin prima pelayanan. Dengan demikian, iklan berkualitas akan mengakibatkan pelayanan prima.



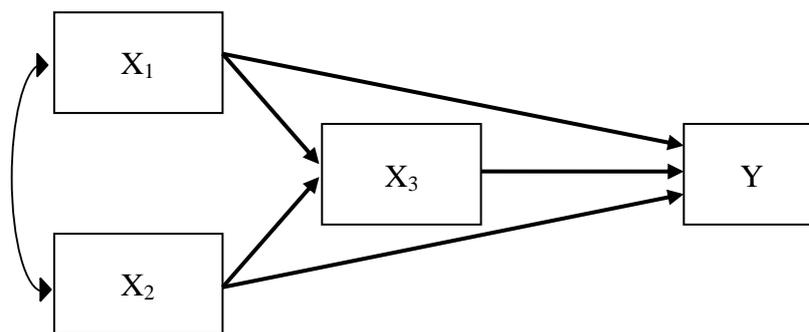
Gambar 3. Model Teoretik

Berdasarkan telaah kerangka berpikir dan model teoretik di atas maka rumusan hipotesis ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif iklan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh positif harga terhadap pelayanan.
5. Terdapat pengaruh positif iklan terhadap pelayanan.

Metodologi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Bank Rakyat Indonesia cabang Rangkasbitung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif kausal, dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Pendekatan ini dipilih untuk melihat pengaruh sejumlah variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan tujuan memisahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sesuatu variabel penyebab terhadap variabel akibat. Variabel sebab akibat tersebut adalah harga (X_1), iklan (X_2), pelayanan (X_3), dan keputusan pembelian (Y).



Gambar 4. Model Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Rangkasbitung berjumlah 835 nasabah. Pemilihan kerangka sampel dalam penelitian ini berasal dari populasi yang merupakan nasabah simpanan yang rata-rata memiliki tabungan yang mengendap sebesar Rp 50 juta yaitu sejumlah 94 nasabah dan nasabah deposito yang memiliki deposito mengendap sebesar Rp 300 juta yaitu sejumlah 40 nasabah. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*, teknik pengambilan sampel ini digunakan jika populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Noor, 2013). Dengan demikian sampel yang terjaring dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Penelitian ini dilakukan melalui studi lapangan kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pegawai dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan skala ordinal yang berpedoman pada

Skala semantic differential. Dari hasil penyebaran angket tersebut ditabulasikan sesuai yang diteliti. Karena data berskala *semantic differential* artinya langsung diuji dengan analisis korelasi, regresi berganda dilanjutkan dengan analisis jalur (*path analysis*), hasil temuan penelitian, dibahas dengan dimaknai (diinterpretasikan) sesuai dengan analisis. Akhirnya disimpulkan, implementasi dan saran.

Pengembangan instrumen ditempuh melalui beberapa cara, yaitu; (1) menyusun indikator variabel penelitian; (2) menyusun kisi-kisi instrumen; (3) melakukan uji coba instrumen; dan (3) melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang menggunakan data primer untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti, yakni hubungan kausal yaitu pengaruh variabel yang satu terhadap variabel yang lainnya.

Kegiatan yang cukup penting dalam keseluruhan proses penelitian adalah pengolahan data. Dengan pengolahan data dapat diketahui tentang makna dari data yang berhasil dikumpulkan. Dengan demikian hasil penelitian pun akan segera diketahui. Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dilakukan melalui bantuan *computer* dengan program SPSS versi 20.

Setelah persyaratan analisis sudah terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Data yang terkumpul dianalisis dengan regresi dan korelasi sebagai dasar untuk melakukan analisis jalur. Dengan demikian, analisis berikutnya dilakukan dengan regresi dan korelasi sederhana dengan rumus *Product Moment* dari Pearson (Sudjana, 2003), dan dilanjutkan dengan menghitung koefisien jalur untuk masing-masing jalur yang telah dikonstruksikan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian Asumsi Analisis Data

Syarat yang harus dipenuhi dengan melakukan analisis jalur adalah hubungan antar variabel-variabel dalam model harus linier, dengan demikian langkah awal yang akan dilakukan adalah melakukan analisis regresi. Sebelum

dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji kenormalan dan uji linieritas data. Oleh karena itu sebelum melakukan analisis, terdapat dua pengujian awal yang mutlak dilakukan yaitu: 1) uji normalitas data, 2) uji linieritas dan signifikansi regresi.

Tabel 2.
Rangkuman Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Variabel	Harga D_{max}	Harga D_{tabel}	Kesimpulan
1.	Y atas X_1	0,100	0,136	Normal
2.	Y atas X_2	0,110	0,136	Normal
3.	Y atas X_3	0,120	0,136	Normal
4.	X_3 atas X_1	0,070	0,136	Normal
5.	X_3 atas X_2	0,120	0,136	Normal

Tabel 3
Rangkuman Uji Linearitas dan Signifikansi Koefisien Regresi

Variabel	$\alpha = 0,01$		Kesimpulan
	F_{hitung}	F_{tabel}	
$X_1 \rightarrow Y$ $\hat{Y} = 19,448 + 0,613X_1$	61,905	2,122	Linear dan Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$ $\hat{Y} = 15,237 + 0,701X_2$	48,014	2,122	Linear dan Signifikan
$X_3 \rightarrow Y$ $\hat{Y} = 18,472 + 0,718X_3$	67,763	2,122	Linear dan Signifikan
$X_1 \rightarrow X_3$ $X_3 = 17,754 + 0,341X_1$	10,546	2,122	Linear dan Signifikan
$X_2 \rightarrow X_3$ $X_3 = 11,944 + 0,492X_2$	11,124	2,122	Linear dan Signifikan

Pengujian hipotesis penelitian akan dilakukan untuk masing-masing pengaruh langsung positif harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), harga (X_1) terhadap pelayanan (X_3), dan iklan (X_2) terhadap pelayanan (X_3) sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20, diperoleh koefisien jalur (ρ_{YX_1}) = 0,376, dengan harga $t_{hitung} = 5,340$, sedangkan harga $t_{tabel} = 2,260$ pada tingkat signifikansi 0,01. Fakta ini

mengungkapkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya koefisien jalur ini signifikan.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20 diperoleh koefisien jalur (ρ_{YX2}) = 0,257, dengan harga $t_{hitung} = 3,535$, sedangkan harga $t_{tabel} = 2,660$ pada tingkat signifikansi 0,05. Fakta ini mengungkapkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya koefisien jalur ini signifikan.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20, diperoleh koefisien jalur (ρ_{YX3}) = 0,377, dengan harga $t_{hitung} = 5,190$, sedangkan harga $t_{tabel} = 2,660$ pada tingkat signifikansi 0,05. Fakta ini mengungkapkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya koefisien jalur ini signifikan.

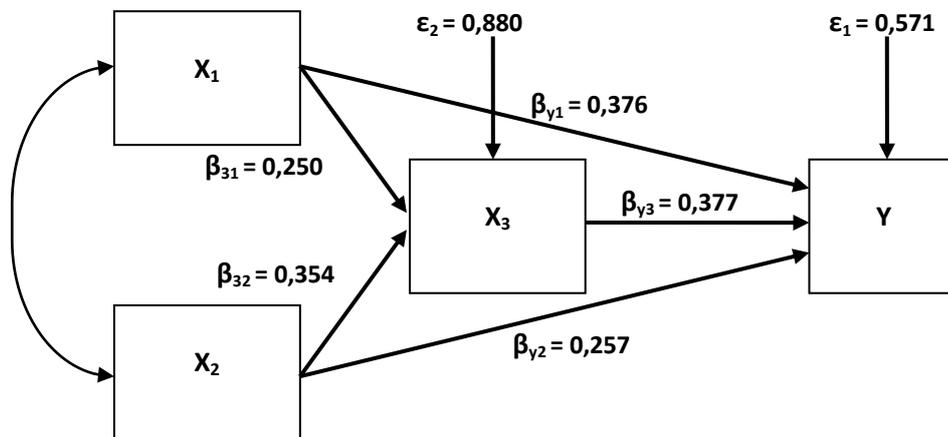
Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20, diperoleh koefisien jalur (ρ_{X3X1}) = 0,250, dengan harga $t_{hitung} = 2,637$, sedangkan harga $t_{tabel} = 2,660$ pada tingkat signifikansi 0,05. Fakta ini mengungkapkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya koefisien jalur ini sangat signifikan.

Berdasarkan hasil analisis data, dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20, diperoleh koefisien jalur (ρ_{X3X2}) = 0,354. Harga $t_{hitung} = 3,731$, sedangkan harga $t_{tabel} = 2,660$ pada tingkat signifikansi 0,05. Fakta ini mengungkapkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya koefisien jalur ini sangat signifikan. Dari hasil analisis di atas, dapat disusun rangkuman analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total sebagaimana disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4
Rangkuman Koefisien Jalur

Pengaruh Variabel	Langsung	Tidak langsung melalui X_3	Total
$X_1 \rightarrow X_3$	0,250	0	0,250
$X_2 \rightarrow X_3$	0,354	0	0,354
$X_3 \rightarrow Y$	0,377	0	0,377
$X_1 \rightarrow Y$	0,376	0,094	0,470
$X_2 \rightarrow Y$	0,257	0,133	0,390

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur, maka dapat digambarkan jalur secara keseluruhan sebagai berikut.



Gambar 4. Model Kausal Empiris

Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dibahas pada bab sebelumnya, temuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh langsung positif harga terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa perbaikan harga akan mengakibatkan perbaikan keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh langsung positif iklan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa perbaikan iklan akan mengakibatkan perbaikan keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh langsung positif pelayanan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa perbaikan pelayanan akan mengakibatkan perbaikan keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh langsung positif harga terhadap pelayanan. Ini menunjukkan bahwa perbaikan harga akan mengakibatkan perbaikan pelayanan.
5. Terdapat pengaruh langsung positif iklan terhadap pelayanan. Ini menunjukkan bahwa perbaikan iklan akan mengakibatkan perbaikan pelayanan.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel eksogen, yaitu harga dan iklan yang mempunyai pengaruh langsung positif terhadap pelayanan. Dan variabel eksogen harga dan iklan serta satu variabel *intervening* yaitu pelayanan mempunyai pengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian. Dari temuan menunjukkan bahwa pelayanan merupakan variasi yang paling dominan berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian.

Implikasi

Keputusan pembelian nasabah terhadap organisasinya secara konseptual dan empiris mempunyai peranan yang sangat penting bagi kelancaran tugas-tugas secara menyeluruh. Tanpa adanya keputusan pembelian dalam kehidupan nasabah, nasabah akan jenuh bekerja. Peningkatan keputusan pembelian mempunyai implikasi yang positif terhadap kehidupan nasabah secara individu, maupun pencapaian tujuan organisasi secara umum. Hasil temuan penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung positif harga, iklan, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini akan membawa implikasi pada peningkatan keputusan pembelian nasabah terhadap perusahaan. Demikian juga terdapat pengaruh langsung positif harga dan iklan terhadap pelayanan. Keputusan pembelian nasabah dapat dioptimalkan jika didukung pemberian harga yang kompetitif dan didukung dengan promosi iklan yang diterima masyarakat.

Daftar Pustaka

- Alfred, Owusu. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*. Vol.5, No.1. hh. 179-198.
- Arum, Silvia dan Isnaini Nurkhayati. (2013). Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Cabang Banyumanik Semarang. *Teknis*. Vol. 8, No.1, April. hh. 27-31.
- Ayanwale, Adeolu B., *et al.* (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal Social Science*. Vol. 10. No. 1.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. (2003). *Advertising and Promotion*. London: McGraw Hill Higher Education.

- Boyle, Peter J., and E. Scott Lathrop. (2009). Are Consumers' Perceptions of Price-Quality Relationships Well Calibrated?. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 3 (3).
- Brady. M.K. and Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*. Vol. 65 No. 3. hh. 34-49.
- Butterfield, Leslie. (1999). *Excellence in Advertising; The IPA Guide to Best Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Cengiz Haksever and Barry Render. (2013). *Service Management An Integrated Approach to Supply Chain Management and Operations*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Chan, Arianis. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.1. hh. 43-58.
- Cooper, Donald *et al.* (2008). *Business Research Method*. Singapore: McGraw-Hill International.
- Erasmus, Alet C., *et al.* (2001). Consumer Decision-Making Models Within the Discipline of Consumer Science: A Critical Approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol 29.
- Etienne Musonera dan Uzziel Ndagijimana. (2008). An Examination of Factors that Affect Pricing Decisions for Export Markets. *Journal of Global Business Management*. Vol.4,(1). hh. 189-198
- Fong, Mei. (2006). IKEA Hits Home in China; The Swedish Design Giant, Unlike Other Retailers, Slashes Prices for the Chinese. *Wall Street Journal*, March 3. <http://online.wsj.com/news/articles/SB114132199911087764> Diakses Februari 2014.
- Fristiana, Dessy Amelia. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 1, Nomor 1. hh. 118-127.
- Funmilayo Moyinola Araloyin. *et al.* (2011). Factors Affecting the Provision of Quality Service in Real Estate Agency in Lagos Metropolis, Nigeria. *International Journal of Business Administration* Vol. 2, No. 1. hh. 71-78.
- Gabriel, Helen, *et al.* (2006). Advertising Planning, Ad-Agency use of Advertising Models, And The Academic Practitioner Divide. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 24 No. 5.

- Ganguli, Shirshendu and Sanjit Kumar Roy. (2011). "Generic Technology-Based Service Quality Dimensions in Banking Impact on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 29. No. 2.
- Grewal, Dhruv, dan Michael Levy. (2008) *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Gupta, Seema. (2012). Fighting the Advertising Battle. *Journal of Indian Business Research*. Vol. 4. No. 2. hh. 125-135.
- Hackley, C. (2005). *Advertising and Promotion: Communicating Brands*. London: SAGE.
- Haksever, Cengiz dan Barry Render. (2013). *Service Management: An Integrated Approach to Supply Chain Management and Operations*. New Jersey: FT Press.
- Harrison, Tina, *et al.* (2006). Analysis By Paralysis: The Pension Purchase Decision Process. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24 No. 1.
- Hawkins, Delbert. I., dan David L. (2010) Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hira Rashid dan Naintara Sarfraz Raja. (2011). Mediating Effect of Corporate Culture on The Relationship of Retention Factors to Organizational Commitment. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 3, (8). hh. 211-225.
- Jefkins, Frank. (2005). *Advertising*. Singapore: Southampton Press.
- Joskow, Paul L. (2008). Lessons Learned From Electricity Market Liberalization. *The Energy Journal*.
- Kerlinger, Fred. (2010). *Azas-azas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kitchen, Philip J., dan Patrick De Pelsmacker. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. London: Routledge.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2011). *Principles of Marketing*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kunal Swani dan Boonghee Yoo. (2010). Interactions between Price and Price Deal. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 19 No. 2. hh. 143-152.
- Lamb, Charles W., *et al.* (2011). *Marketing*. Ohio: Cengage Learning.
- Lawler, E.J. (2001). An affect theory of social exchange. *The American Journal of Sociology*. Vol. 107 No. 2. hh. 321-52.
- Lin, Long-Yi dan Yeun-Wen Chen. (2009). A Study on the Influence of Purchase Intentions on Repurchase Decisions: The Moderating Effects of Reference Groups and Perceived Risks. *Tourism Review*. Vol. 64 No. 3.
- Mackay, Adrian. (2004). *The Practice of Advertising*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mahmud Akhter Shareef, *et al.* (2008). Role of Different Electronic-Commerce (EC) Quality Factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 9, No 2. hh.92-113.
- Moureen Margaretha. (2004). Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 3, no. 3. hh.289 – 308.
- Mylonakis, John. (2008). The Influence of Banking Advertising on Bank Customers: An Examination of Greek Bank Customers' Choices. *Banks and Bank Systems*, Volume 3, No. 4. hh.44-49.
- Nagle, Thomas, *et al.* (2009). *Strategy and Tactics of Pricing*. Singapore: Prentice Hall.
- Neha, Soni dan Verghese Manoj. (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences*. Vol. 2, No. 7. hh. 10-14.
- Noor, Juliansyah. (2013). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Prenada.
- Nor Asiah Omar *et al.* (2013). Investigating The Structural Relationship Between Loyalty Programme Service Quality, Satisfaction and Loyalty for Retail loyalty Programmers: Evidence From malaysia. *Measuring Business Excellence*. Vol. 17 No. 1. hh. 33-50.
- Onditi, Arvinlucy Akinyi *et al.* (2012). Implications of Service Quality on Customer Loyalty in the Banking Sector. A Survey of Banks in

- Homabay County, Kenya. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 21.
- Perreault, William D., dan E. Jerome McCarthy. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Richards, Jef I., dan Catharine M. Curran. (2002). "Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition," *Journal of Advertising*. Summer.
- Sheehan, Kim Bartel. (2012). Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs Consumers, Physicians, Messages, and Complexity dalam Shelly Rodgers and Esther Thorson (Eds), *Advertising Theory*. New York: Routledge.
- Shimp, Terence A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Sierra, Jeremy J. and Shaun McQuitty. (2005). Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, vol. 19. No. 6.
- Sudjana. (2003). *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Transito.
- Sunday. A, Adebisi dan Babatunde Bayode .O. (2011). Strategic Influence of Promotional Mix on Organization Sale Turnover in The Face of Strong Competitors. *Business Intelligence Journal*. Vol.4 No.2. hh. 343-350.
- Sutino dan Sumarno. (2005). Pengaruh Kualitas Produk (Jasa) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT.POS Indonesia Semarang. *Majalah Ilmiah Kopertis Wilayah VI*, Vol. 25 no. 23. hh. 9 – 20.
- Walley, Keith. *et al.* (2007). The Importance of Brand in the IndustrialPurchase Decision: A Case Study of the UK Tractor Market. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 22. No. 6. hh. 383-393.
- Wibowo, Setyo Ferry dan Maya Puspita Karimah. (2012). Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 3, No. 1.
- Widjojo, Adi S. dan Weman Suardy. (2009). Analisis Strategi Pelayanan oleh Front Liner dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Central Asia Tbk Capen Mayor Oking. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, Nomor 2 Volume 11. hh. 1-6.