

**PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR
CABANG DEPOK**

**LINGGA PERWIRA
8215099334**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND PRICING ON
PURCHASING DECISION AT PT. JALUR NUGRAHA
EKAKURIR DEPOK BRANCH**

**LINGGA PERWIRA
8215099334**

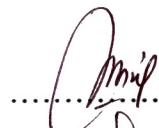
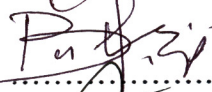
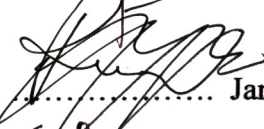
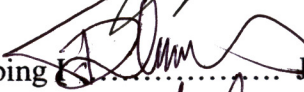
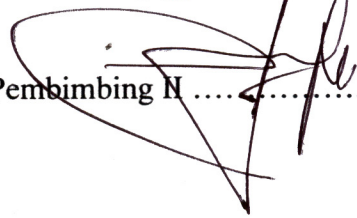


**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab**
Dekan Fakultas Ekonomi
Dra. Nurahma Hajat, M.Si
NIP. 19531002 198503 2 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP. 19570221 198503 2 002	Ketua	 Januari 2012
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Sekretaris	 Januari 2012
3. <u>Dr. Mohammad Rizan, SE., M.M</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli	 Januari 2012
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I	 Januari 2012
5. <u>Agung Kresnamurti, ST., M.M</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II	 Januari 2012

Tanggal Lulus: Januari 2012

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2012

Yang membuat pernyataan

Lingga Perwira
No Reg. 8215099334

ABSTRAK

Lingga Perwira 8215099334. Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Depok. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Januari 2012.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan tentang iklan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT JNE, mengukur pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dan mengukur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Di samping itu juga penelitian ini untuk mengukur hubungan antara iklan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT JNE. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dan kausal. Sampel penelitian ini adalah pelanggan JNE Cabang Depok sebanyak 141 responden. Kegiatan promosi yang diterapkan oleh PT. JNE salah satunya adalah iklan, seperti pemberian brosur kepada pelanggan, spanduk, papan reklame dan lain sebagainya. Sedangkan untuk harga, penetapan harga JNE berdasarkan jenis layanan, tujuan, dan berat barang. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini melalui uji t menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F menunjukkan bahwa iklan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 35.1%, maka variasi keputusan pembelian sebesar 35.1% ditentukan oleh variabel iklan dan harga.

Kata kunci: Iklan, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

Lingga Perwira 8215099334. The Influence Of Advertising And Pricing On Purchasing Decision At PT Jalur Nugraha Ekakurir Depok Branch. Thesis, Jakarta: Study Program of S1 Management, Faculty of Economic, State University of Jakarta, January 2012.

The purpose of this study is to describe clearly about advertising, pricing, purchasing decisions to PT JNE. Measure how the influence of advertising on purchase decisions, this study also measured how the influence of pricing to purchasing decision, besides this research also measure how the effect is joint between advertising and pricing to purchasing decision to PT JNE. This study used descriptive and causal. The samples taken are users JNE amount of 141 respondents. Promotional activities applied by PT. JNE one of which is advertising. Currently JNE has done advertising, such as providing brochures to customers, banners, billboards. JNE pricing based on service type, the destination will be sent, and the weight of the goods. Results of hypothesis testing through t test shows the influence of advertising variable to variable purchase decision, the effect pricing variable to the purchasing decision, while F test show advertising and pricing jointly influence to the purchasing decisions. Based on the determination of the coefficient of 35.1%. then the variation of 35.1% of the purchase decision is determined by a variable advertising and price.

Key word: Advertising, pricing, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya serta dukungan berbagai pihak, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Skripsi ini peneliti buat berdasarkan hasil penelitian. Skripsi ini dibuat oleh peneliti dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ).

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan terutama pada hal kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun nasehat serta semangat untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dra. Nurahma Hajat, M.S1., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNJ.
2. Agung Wahyu Handaru, ST, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.
3. Dra. Umi Mardiyati, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen FE UNJ.
4. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Agung Kresnamurti RP, ST., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan bantuan materi dan semangat bagi peneliti.
7. Teman-teman S1 Manajemen Alih Program 2009.
8. Para responden dalam penelitian ini yang telah mengisi kuesioner.

Hanya do'a yang penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Wassalamu'alaikum wr.wb.

Jakarta, Januari 2012

Lingga Perwira

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Iklan	10
2.1.2 Dimensi Iklan.....	15
2.1.3 Harga.....	16
2.1.4 Dimensi Harga	21
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.6 Dimensi Keputusan Pembelian	30
2.2 Tinjauan Penelitian Relevan.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Hipotesis.....	36
BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian.....	38
3.3 Operasional Variabel Penelitian	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.4.1 Uji Validitas	44
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.5 Populasi dan Sampel	46
3.6 Metode Analisis.....	48
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.6.1.1 Persamaan Regresi	48
3.6.2 Uji Persyaratan	49
3.6.2.1 Uji Normalitas	49
3.6.2.2 Uji Linearitas.....	49
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	49

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas	49
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas	50
3.6.4 Uji Hipotesis.....	51
3.6.4.1 Uji t.....	51
3.6.4.2 Uji F.....	52
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Unit Analisis	54
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	58
4.2.1 Hasil Pengujian Instrumen	58
4.2.2 Analisis Deskriptif	60
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	67
4.2.3.2 Uji Linearitas	68
4.2.4 Uji Persyaratan.....	70
4.2.4.1 Uji Multikolinearitas	70
4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.2.5 Uji Hipotesis	72
4.2.5.1 Persamaan Regresi Linear Berganda	72
4.2.5.2 Uji t (Uji Parsial).....	73
4.2.5.3 Uji F (Uji Simultan).....	74
4.2.5.4 Determinasi.....	75
4.2.5.5 Implikasi Manajerial	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Tarif Tahun 2011	6
Tabel 1.2 Data Penjualan 1 November 2010 – 31 Maret 2011	6
Tabel 2.1 Efek Iklan Pada Berbagai Tahap Respon.....	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Iklan.....	61
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga	63
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.11 Uji Linearitas	69
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 4.14 Koefisien variabel Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4.15 Uji F variabel Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan Dalam Menggunakan JNE.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Tabulasi

Lampiran 3 Hasil SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat sejalan dengan kemajuan pembangunan dan teknologi. Hadirnya perusahaan baru baik kecil, menengah, dan besar menimbulkan persaingan diantara perusahaan yang bergerak dibidang yang sejenis. Hal tersebut memotivasi perusahaan untuk lebih meningkatkan produktivitasnya untuk tetap dapat bersaing. Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya.

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan kemudian

membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran.

Dalam menghadapi pasar bebas dan persaingan global, maka setiap perusahaan di Indonesia harus mempersiapkan diri untuk mampu bersaing secara bebas tanpa dapat lagi diproteksi oleh pemerintah melalui berbagai aturan yang dibuat. Pada saat tersebut perkembangan sebuah perusahaan akan sangat tergantung Pada cara-cara perusahaan tersebut menyiasati perubahan-perubahan di dalam lingkungan bisnis yang akan terjadi. Hal ini berlaku pula dalam bisnis jasa pengiriman atau ekspedisi.

Bisnis jasa pengiriman di dalam negeri beberapa tahun terakhir berkembang cukup pesat. Hal itu terlihat dengan dengan munculnya sejumlah perusahaan baru. Dibandingkan dengan sektor jasa lain, perusahaan jasa pengiriman termasuk salah satu sektor yang cukup prospektif di masa depan. Di tengah krisis yang melanda Indonesia sejak beberapa tahun terakhir, justru perusahaan jasa pengiriman banyak yang berkibar.

Perkembangan yang cukup pesat ini menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup ketat antar sesama produsen jasa kurir. Industri logistik Indonesia diperkirakan tumbuh sekitar 8,3% atau sekitar Rp 1,4 triliun pada 2011. Hingga Oktober tahun lalu, pasar untuk industri logistik dan transportasi, baik dari pihak ketiga (*third party*) maupun *in-house* sektor industri, di Indonesia mencapai Rp 992.8 triliun. Pertumbuhan ini didorong oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang membaik. Indonesia memberikan peluang besar bagi penyedia jasa logistik karena kebanyakan segmen bisnis telah menunjukkan pertumbuhan pendapatan yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir.

(<http://www.supplychainworld.info/2011/02/23/melihat-perkembangan-logistik-di-indonesia>).

Terjadinya persaingan tidak hanya terjadi antara produsen jasa kurir pemerintah (BUMN) dengan produsen jasa kurir swasta, tetapi persaingan terjadi juga antar jasa kurir nasional dengan jasa kurir internasional. Munculnya jasa kurir baru dengan jenis layanan baru yang lebih baik merupakan bukti adanya persaingan dalam sektor jasa kurir. Persaingan yang terjadi, mengakibatkan masyarakat semakin kritis dalam menentukan pilihan jasa kurir.

Bisnis jasa pengiriman atau ekspedisi yang terus tumbuh namun karena melibatkan banyak pemain, persaingan pun tak terhindarkan. Untuk memenangkan persaingan, maka fokusnya adalah berlomba bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Di sinilah pentingnya strategi pemasaran agar tetap bersaing dan unggul. Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri ekspedisi. Perkembangan

periklanan ekspedisi juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media, baik cetak maupun media elektronik. Semakin baik iklan ekspedisi maka diharapkan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap ekspedisi tersebut. Selain iklan, harga juga merupakan strategi yang harus diperhatikan oleh jasa pengiriman. Agar dapat sukses dalam memasarkan perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Jika sesuai dengan keinginan harga konsumen maka pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PT. Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE adalah salah satu perusahaan penyedia ekspedisi atau kurir besar di Indonesia. Melayani pengiriman paket ke dalam dan luar negeri. PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terus tumbuh dan berkembang. JNE ditargetkan menjadi perusahaan jasa distribusi yang berstandar internasional. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, JNE menerapkan kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang diterapkan oleh PT. JNE salah satunya adalah iklan. Saat ini JNE telah melakukan iklan melalui media cetak, seperti pemberian brosur kepada pelanggan yang datang, iklan di koran, spanduk dan lain sebagainya.

Hanya saja JNE kurang aktif dalam mempromosikannya di media elektronik, di mana JNE kurang aktif dalam mengiklankan produknya di TV dan radio. Ini menjadi kekurangan tersendiri dalam program periklanan JNE, padahal masyarakat paling gemar untuk menonton televisi. Salah satunya adalah iklan televisi perusahaan Fedex Indonesia. Dari segi keunggulan televisi yang paling memungkinkan untuk memasarkan karena televisi memiliki berbagai kelebihan dibanding media lainnya yaitu mencakup daya jangkauan luas, tidak memerlukan

keahlian dan kemampuan membaca seperti pada media cetak. Dengan gambar semua orang sudah cukup mengerti maknanya. Karena kurangnya aktif dalam mengiklankan di media elektronik ini akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Selain itu strategi penetapan harga juga sangat penting, agar mampu bersaing dengan perusahaan jasa ekspedisi lain, dalam menentukan tarif pengiriman barang JNE harus memperhatikan selera *costumer*, jumlah pesaing yang memasuki pasar, dan yang paling diperhatikan dalam memilih jasa pengiriman adalah harga yang bersaing. Mengingat suatu tingkat harga yang baik dapat memberikan pengaruh baik di dalam perekonomian maupun dalam perusahaan.

Namun harga pelayanan JNE untuk konsumen terbilang cukup mahal dan ada juga harga yang hampir sama dengan kompetitor lain serta terjadinya kenaikan harga. Padahal harga merupakan salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga yang cukup mahal dan kesamaan harga mengakibatkan konsumen lebih kritis dalam pemilihan jasa kurir, dan ini juga dapat dimanfaatkan serta membuka peluang oleh pesaing dalam mendapatkan konsumen.

Tabel 1.1**Data Perbandingan Tarif Tahun 2011**

Perusahaan	Daerah Tujuan			
	Semarang	Bandung	Surabaya	Yogyakarta
JNE	13.500/Kg	9.000/Kg	14.500/Kg	13.500/Kg
ESL Exspress	15.000/Kg	10.000/Kg	15.000/Kg	14.000/Kg
Pos Indonesia	7.800/gram	5.700/gram	9.000/gram	8.400/gram
NCS Jasa Kurir	10.800/Kg	7.200/Kg	10.800/Kg	10.800/Kg
TIKI	12.000/Kg	10.000/Kg	13.000/Kg	12.000/Kg

Sumber, data primer 2011 (diolah)

Data di atas merupakan contoh dari beberapa perusahaan kurir dengan tarif yang berbeda-beda. Dengan tujuan pulau Jawa yaitu, Semarang, Bandung, Surabaya, Yogyakarta. Dilihat dari tabel tersebut tarif JNE dengan tujuan kota Semarang sebesar Rp. 13.000/Kg, Pos Indonesia pada tarif dengan tujuan Semarang sebesar Rp. 7.800/gram, NCS Jasa Kurir dengan tujuan kota Semarang Rp. 10.800/Kg, dan TIKI sebesar Rp. 12.000/Kg. Tetapi ada juga tarif yang tidak berbeda jauh antara JNE dengan ESL Exspress yaitu dengan tujuan kota Yogyakarta sebesar Rp. 14.000/Kg. Dengan tarif seperti ini akan membuat konsumen lebih kritis dalam pemilihan jasa kurir.

Tabel 1.2**Data Penjualan 1 November 2010 – 31 Maret 2011**

Bulan	Layanan Reguler (jumlah connote)
November 2010	35.012
Desember 2010	34.511
Januari 2011	34.218
Februari 2011	33.672
Maret 2011	33.488
Total	170.901

Sumber, JNE Cabang Depok 2011

Data di atas merupakan data penjualan pada tanggal 1 November 2010 – 31 Maret 2011 pada jenis layanan regular. Data ini berdasarkan jumlah tanda terima kiriman barang atau connote sebagai data tren penjualan. Pada bulan November terdapat 35.012 lembar connote, lalu menurun 34.511 lembar pada bulan Desember. Januari mengalami penurunan sebesar 34.218 lembar. Februari sebesar 33.672 lembar dan pada bulan Maret sebanyak 33488 lembar. Sehingga total pada layanan regular bulan November hingga Maret sebesar 170.901 lembar tanda terima atau connote. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tren penjualan pada bulan November hingga Maret 2011 mengalami penurunan.

Dari latar belakang masalah di atas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul: “ **Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Depok** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena-fenomena yang menjadi latar belakang di atas, maka permasalahan yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Bagaimana deskripsi iklan dan harga serta keputusan pembelian pada konsumen PT. JNE?
- 2) Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT. JNE?
- 3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap perusahaan PT. JNE?
- 4) Apakah iklan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT. JNE?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui deskripsi iklan dan harga serta keputusan pembelian pada konsumen PT. JNE.
- 2) Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada PT. JNE.
- 3) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. JNE.
- 4) Mengetahui pengaruh iklan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. JNE

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

- 1) Merupakan kesempatan menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan.
- 2) Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi PT. JNE khususnya dan perusahaan atau lembaga lain pada umumnya, dalam memberikan pengetahuan mengenai pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Universitas

- 1) Skripsi menjadi sarana bagi Universitas untuk mengetahui kemampuan mahasiswanya dalam mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapat selama di Universitas.

- 2) Bahan informasi bagi peneliti-peneliti berikutnya yang akan mengembangkan tentang pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Iklan

Iklan merupakan informasi yang memberikan berita yang *up to date* kepada konsumen mengenai produk yang bertujuan menjaga tingkat produksi. Iklan sebagai sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Selain itu iklan merupakan media bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Untuk itulah iklan berperan karena merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat dan persuasif sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:460) iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:226) iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Menurut Sofyan Assauri dalam Isnaini (2005:36) iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan,

barang dan jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Sedangkan menurut Burke (1980) dikutip oleh Buchari Alma (2007:182) menyatakan bahwa iklan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa periklanan adalah suatu alat promosi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau merek yang memerlukan pembayaran tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:226) iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) Presentasi umum: Sifat iklan memberikan semacam legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang terstandarisasi.
- 2) Daya sebar: Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual tersebut.
- 3) Daya ekpresi yang besar: iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
- 4) Impersonalitas: Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan dan bukan dialog dengan pendengar

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2012:461) tujuan iklan dapat digolongkan menjadi:

- 1) Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- 2) Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembeli produk dan jasa kembali.
- 4) Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Menurut Chandra (2002:186) tujuan periklanan dapat diklasifikasikan ke dalam delapan jenis pokok yang dapat dikombinasikan satu sama lain, yaitu:

1. Menciptakan kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
2. Mengingat kembali pembeli agar menggunakan atau membeli lagi produk.
3. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk. Hal ini untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakai baru atau menaikkan jumlah pemakaian.
4. Mengubah persepsi terhadap derajat kepentingan atribut merek, dalam hal ini atribut yang bersangkutan haruslah penting agar konsumen dapat mempersepsikan bahwa produk perusahaan berbeda dan unggul dibandingkan produk pesaing.

5. Mengubah keyakinan terhadap merek, disini iklan bertujuan meningkatkan *rating* atau penilaian konsumen terhadap merek perusahaan pada atribut-atribut penting.
6. Memperkuat sikap pelanggan, produsen yang memiliki posisi pasar yang kuat biasanya akan berfokus pada strategi retensi pelanggan.
7. Membangun citra korporat dari lini produk.
8. Mendapatkan respon langsung dari konsumen yang dituju.

Fungsi iklan menurut Machfoedz (2005:87) adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi pemasaran, yaitu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk barang atau jasa.
- 2) Fungsi komunikasi, bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang menyampaikan berbagai jenis informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di pasar.
- 3) Fungsi ekonomis, periklanan dipandang sebagai alat persuasi yang meningkatkan penganekaragaman produk dan menurunkan minat konsumen terhadap alternatif pengganti.
- 4) Fungsi sosial, periklanan mempunyai sejumlah fungsi sosial. Iklan menginformasikan kepada konsumen tentang produk baru dan produk yang disempurnakan dan menunjukkan cara menggunakan inovasi pada suatu produk atau jasa.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah (Fandy Tjiptono, 2008:243).

- 1) Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan sebagainya.
- 2) Media elektronik adalah media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi dan sebagainya. Media elektronik seperti TV, radio, internet.
- 3) Media luar ruang adalah media iklan yang ukurannya besar di pasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, balon raksasa, dan sebagainya.
- 4) Media lini bawah adalah media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *diret mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

2.1.2 Dimensi Iklan

Menurut Chandra (2002:185) efek periklanan dapat dibedakan menjadi tiga tahap, yaitu:

- 1) Respon kognitif, menyangkut penerimaan pesan.
- 2) Respon afektif, menyangkut pengembangan sikap suka atau tidak suka terhadap produk dan jasa.
- 3) Respon perilaku, menyangkut tindakan aktual yang dilakukan para *audiences* sasaran.

Tabel 2.1
Efek Iklan Pada Berbagai Tahap Respon

Tahap	Efek
Kognitif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingatan terhadap pesan 2. Kesadaran dan pengenalan produk 3. Pengenalan tentang atribut dan penggunaan produk
Afektif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan untuk mencari lebih banyak informasi 2. Minat pada produk 3. Evaluasi produk atau merek yang positif 4. Minat untuk mencoba atau membeli
Perilaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percobaan produk 2. Pembelian produk

Sumber: Chandra, Program dan Strategi Pemasaran (2002)

Durianto (2003:15) menyebutkan bahwa kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan, yaitu

1. Peningkatan yaitu ukuran keefektifitasan iklan yang umumnya dipakai adalah kemampuan mengingat konsumen terhadap iklan atau bagian dari iklan. Misalnya dalam suatu penelitian dapat menggali informasi dari konsumen dengan mengajukan pertanyaan kepada pemirsa, apakah mereka menonton program televisi tertentu, kemudian ditanyai apakah mereka

mengingat adanya iklan yang ditayangkan, dan hal apa saja yang diingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan.

2. Persuasi yaitu kriteria ini berkaitan dengan mengukur dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek, merek terhadap membeli merek atau keinginan membeli. Pendekatan lain yang dapat digunakan adalah apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosiasian yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen

2.1.3 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2012:314). Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi dan Hamdani 2006:70). Menurut Husein Umar (2002:32) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar. Harga berhubungan dengan keputusan konsumen apabila harga yang ditetapkan sesuai dan terjangkau oleh masyarakat maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Buchari Alma

(2004:169) menyatakan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan keputusan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:152) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan di mana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah.

Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2008:152) adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Selain tujuan berorientasi pada laba ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*.

4) Tujuan stabilitas harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5) Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing. Mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada hal-hal yang tetap sama, yaitu bahwa kepekaan menurut (Kotler dan Keller, 2012:419) terhadap harga dipengaruhi oleh:

1. Keunikan: Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
2. Kesadaran adanya pengganti: Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.
3. Jumlah total pengeluaran: Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk, dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
4. Sulitnya membandingkan: Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk – produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.
5. Manfaat akhir: Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

6. Biaya bersama: Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
7. Investasi menabung: Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
8. Kualitas produk: Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
9. Persediaan: Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan (Hadi, 2007:156):

1. Kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa.
2. Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk.
3. Keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut

Menurut Swastha (2002:169) potongan (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain. Bentuk – bentuk potongan yang banyak dipakai antara lain:

1. Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar penjual bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.

2. Potongan dagang, juga disebut potongan fungsional (*functional discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi – fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur)
3. Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayarannya tepat pada waktunya.
4. Potongan musiman, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu.

2.1.4 Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Assauri (2004:231) adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkat Harga: Pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Hal ini dilakukan karena penetapan harga jual berdampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan. Disamping itu untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan maka harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keberadaan persaingan, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, kelas sosial politik dan budaya

masyarakat Serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu tingkat harga tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.

- 2) Potongan Harga: Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.
- 3) Cara Pembayaran: Syarat – syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung para pembeli atau langganan. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli.

Menurut Lovelock (2007:247) harga mengacu pada berapa yang ingin dibayar pelanggan dengan nilai yang mereka yakini akan mereka terima. Harga berdasarkan nilai tersebut terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan layanan yang didapat konsumen

2.1.5 Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Menurut Sutisna (2002:15) keputusan pembelian adalah melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan

dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:192) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kothe, J,T and L,M Lamont, (2006:85) bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dipengaruhi oleh perspektif orang terhadap suatu produk sehingga menimbulkan pemahaman kepada konsumen untuk memilih dan menggunakan barang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi dan dipengaruhi oleh perspektif orang tentang produk itu setelah ia menyaksikannya sehingga menimbulkan pemahaman kepada konsumen untuk memilih dan menggunakan barang sesuai dengan kebutuhannya.

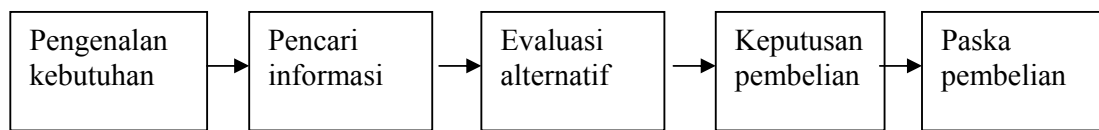
Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktifitas yang dapat dideskripsikan sebagai proses pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan: Tahap pertama proses keputusan pembelian di mana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Pemasara perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen akan suatu jenis produk.
2. Pencarian informasi: Tahap proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin lebih aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi-informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial (iklan), sumber publik dan sumber pengalaman.
3. Pengevaluasi alternatif: Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan dan membuat penilaian akhir. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-

atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian: Tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin akan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai.
5. Perilaku pasca pembelian: Tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian dan pembuangan.

Kotler dan Keller (2012:185) menggambarkan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2012: 185)

Gambar 2.1 **Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:195), dalam melakukan keputusan pembelian, ada lima keputusan yang akan diambil oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan produk: Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk bertujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek: Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
3. Pemilih penyalur: Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.
4. Waktu pembelian: Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sebagainya.
5. Jumlah pembelian: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk yang akan dibeli. Semakin kompleks keputusan, biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:174) menyatakan bahwa tipe-tipe perilaku keputusan pembeli terdiri atas :

1. Perilaku membeli yang kompleks. Tingkah laku pembeli yang kompleks (*complex behaviour*), perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya

perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produksi yang bersangkutan makin jarang di beli, berisiko, dan mengekspresikan pribadi.

2. Perilaku membeli karena kebiasaan. Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit. Perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.
3. Perilaku membeli yang mencari variasi. Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.
4. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behaviour*). Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek dan tidak melihat adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan sebagai fungsi di dasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.

Menurut Kotler dan Keller (2012:210) ada lima peranan yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian adalah :

1. Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sarannya dapat di pengaruhi terhadap proses keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Pemasar perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam setiap keputusan pembelian dan apa peranan yang dimainkan setiap orang, untuk beberapa produk tertentu, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan dalam pembelian, tetapi apabila sulit dalam mengenali pengambil keputusan, maka harus di ketahui terlebih dahulu peran yang mungkin dimainkan oleh konsumen dalam suatu keputusan pembelian.

Tujuan diadakannya pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut Swastha dan Handoko (2000 : 111) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang di beli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis: Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti: mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Pelayanan yang baik: Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang di berikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi

pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang di rasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya: Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga di perlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam perusahaan.
4. Tingkat harga: Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya di lakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang di tetapkan sudah layak. Tetapi jika merasa menolak, biasanya harga itu akan di ubah dengan cepat
5. Iklan dan promosi: Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

6. Penggolongan barang: Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan mempermudah konsumen di dalam melakukan pembelian.

2.1.6 Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:185) sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Pengevaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.2 Tinjauan Penelitian Relevan

Berikut penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan berkaitan dengan pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian:

Ryan Kusuma Perdana (2010) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, *Perceived Quality* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy (Studi Kasus Pada Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek, *perceived quality* dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel bebas adalah citra merek, *perceived quality* dan iklan, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi

Linear Berganda. Dengan menyebarkan 100 angket maka hasil penelitiannya, tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan untuk semua variabel terhadap keputusan pembelian.

Peneliti lain, Rosvita Dua Lembang (2010) melakukan penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas produk, harga, promosi dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro. Variabel bebasnya antara lain kualitas produk, harga, promosi, cuaca, sedang variabel terikat keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Peneliti menyebar 80 angket dan hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan untuk semua variabel terhadap keputusan pembelian.

Peneliti lain, Bambang Pranoto (2008) dengan judul Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dengan cara membagikan kuesioner kepada sampel yang ditemui. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey dengan menggunakan instrumen kuesioner. Analisis data menggunakan analisis korelasi berganda dan dilanjutkan dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut

menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan untuk semua variabel terhadap keputusan pembelian.

Nasir Ibrahim (2007) melakukan penelitian analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian air minum aqua. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian air minum aqua. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 126 responden dan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum.

Yuniarti Herwinarni (2008) melakukan penelitian pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Beijing. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Beijing. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan menyebarkan kuesioner. Metode yang digunakan yaitu metode analisis korelasi dan regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan untuk semua variabel terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Iklan (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
1	Ryan Kusuma Perdana	Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy	√		√
2	Rosvita Dua Lembang	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro.		√	√
3	Bambang Pranoto	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor.		√	√
4	Nasir Ibrahim	Pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian air minum aqua.	√		√
5	Yuniarti Herwinarni	Pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Beijing		√	√

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Burke (1980) dikutip oleh Buchari Alma (2007:182) menyatakan bahwa iklan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Dimensi iklan menurut Chandra (2002:185) berdasarkan efek periklanan dapat dibedakan menjadi tiga tahap, yaitu:

- 1) Respon kognitif
- 2) Respon afektif

3) Respon perilaku

Ryan Kusuma Perdana (2010) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy. Dari penelitian tersebut secara parsial dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:314) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Dimensi harga menurut Assauri (2004:231) adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkat Harga
- 2) Potongan Harga
- 3) Cara Pembayaran

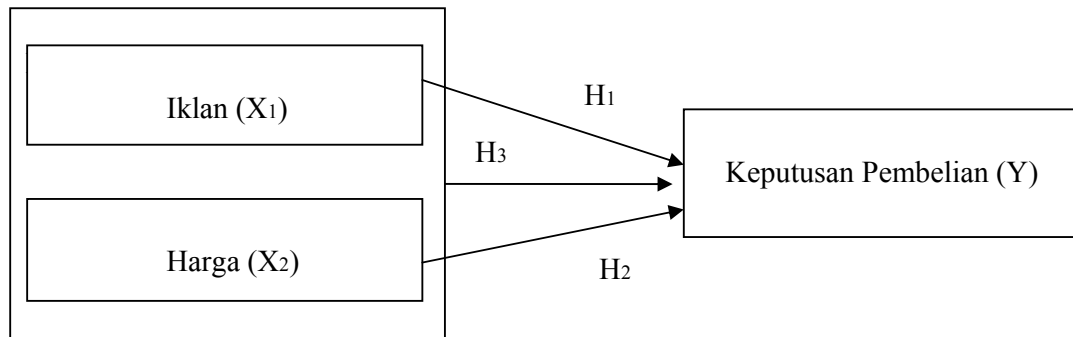
Yuniarti Herwinarni (2008) melakukan penelitian pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Dari penelitian tersebut secara parsial dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono, (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang diukur dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ketika memilih JNE.

Dimensi berdasarkan proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:185) sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Pengevaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, selanjutnya kerangka pemikiran tersebut dijabarkan dalam bentuk gambar kerangka pemikiran mengenai variabel iklan dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

PT. Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE adalah salah satu perusahaan penyedia ekspedisi atau kurir besar di Indonesia. Melayani pengiriman paket dalam negeri dan luar negeri. JNE sendiri telah berdiri sejak tahun 1990. Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasionalnya dengan bergabung bersama perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia.

Saat ini, JNE yang didukung oleh lebih dari 1000 karyawan dan tidak kurang dari 500 gerai yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman cepat, serta distribusi di Indonesia. Lewat situs yang efektif dan efisien, JNE juga memberi kemudahan akses atas informasi seputar layanan JNE. Keandalan JNE juga telah dibuktikan dengan diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2000 atas jasa layanan yang telah diberikan.

Untuk memberi kepuasan kepada pelanggan perusahaan menyediakan beberapa macam jenis layanan jasa kurir dalam negeri seperti layanan diplomat, layanan *super speed*, yakin esok sampai, layanan regular, dan ongkos kirim ekonomis.

Objek dalam penelitian ini adalah PT JNE. Merupakan layanan dengan estimasi waktu penyampaian satu hari kerja untuk tujuan kota-kota yang dapat dilayani dengan penerbangan langsung, layanan ini tidak melayani pengantaran pada hari minggu dan hari libur. Sedangkan batasan penelitian ini adalah konsumen yang datang ke kantor untuk menggunakan layanan JNE cabang Depok, pernah melihat atau mengetahui iklan JNE. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Juli 2011. Tempat penelitian pada Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Depok yang berada pada alamat jalan Margonda Raya No 224 Depok.

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan menggunakan desain deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2008:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat. Menurut Cooper Schindler (2006:154) kausal adalah penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan data primer karena data diambil langsung kepada pengguna jasa JNE.

Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antar peneliti dengan responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Penggunaan metode tersebut dimaksudkan untuk mengukur pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian dan definisi operasional dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Menurut Malhotra (2005:242) variabel independen adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu variabel yang diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan, dalam hal ini yang merupakan variabel independen adalah:

1. Iklan (X_1)
2. Harga (X_2)

Menurut Malhotra (2005:242) variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel Independent	Dimensi	Indikator	Item
<p>Iklan (X1) Iklan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. (Buchari Alma)</p>	<p>Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya.</p>	1. Ingatan terhadap iklan JNE	1 - 2
		2. Mengetahui jenis-jenis layanan JNE	3 - 4
		3. Pesan yang disampaikan iklan dapat dipahami	5 - 6
	<p>Efek afektif adalah perasaan konsumen dalam menilai suatu produk tertentu atau tingkat minat dan keinginan terhadap produk</p>	1. Rasa ingin tahu tentang produk JNE	7
		2. Adanya rasa ketertarikan terhadap produk JNE	8 - 9
	<p>Efek perilaku adalah tingkat kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk</p>	1. Pemilihan produk layanan JNE	10
2. Pemilihan merek JNE	11		
<p>Harga (X2) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler).</p>	<p>Tingkat Harga adalah harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan dalam waktu tertentu</p>	1. Harga sesuai dengan daya beli konsumen	12
		2. Harga sesuai dengan layanan yang didapat pelanggan	13-14
	<p>Potongan harga adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar</p>	1. Pemberian potongan harga produk JNE	15
		2. Daya tarik harga diskon JNE yang ditawarkan	16
	<p>Cara pembayaran adalah syarat pembayaran dalam kaitannya dengan alat pembayaran seperti tunai, kredit, transfer dan sebagainya</p>	1. Pemilihan cara pembayaran	17
		2. Praktis dalam pembayaran	18-19

Keputusan pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy Tjiptono)	Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama proses pembelian dimulai ketika menyadari masalah dan kebutuhan	1. Kebutuhan akan pengiriman barang secara aman	20
		2. Kebutuhan akan pengiriman barang secara cepat	21
	Pencarian informasi adalah tahapan kedua di mana konsumen memulai mencari informasi	1. Sumber informasi pribadi	22-24
		2. Sumber komersial	25
	Pengevaluasian alternatif yaitu proses keputusan pembelian menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif	1. Pertimbangan secara merek	26
		2. Pertimbangan lokasi JNE	27
	Keputusan pembelian yaitu konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan	1. Keyakinan atas keputusan pembelian	28
		2. Pilihan terbaik atas keputusan pembelian	29-30

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Malhotra (2005:120), menyatakan bahwa data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Memperoleh data primer memerlukan biaya dan waktu yang banyak, hal ini disebabkan data primer diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sedangkan data sekunder menurut Malhotra (2005:121) adalah data-data yang diperoleh dari sumber data, yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang

dihadapi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner.

Metode ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban yang nantinya akan diolah dan dianalisis dalam penelitian. Malhotra (2005:325), menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu seperangkat pertanyaan yang telah disediakan sejumlah alternatif jawabannya untuk dipilih oleh setiap responden dengan kategori likert skala penilaian lima. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh berupa brosur produk, data perusahaan, buku profil, literatur, internet, penelitian terdahulu dan jurnal kumpulan tulisan dari beberapa ahli.

Menurut Sugiyono (2008:148) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dimana sejumlah pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2008:132), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Sedangkan menurut Malhotra (2005:298), skala likert adalah skala pengukuran

dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak-persetujuan responden terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Dalam hal ini, variabel bebas maupun variabel terikat digunakan skala lima tingkat, yang terdiri dari: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.2

Skala Likert

Jawaban	Skor atau nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Olahan peneliti

Penyebaran kuesioner dilakukan pada saat konsumen datang ke kantor atau gerai JNE di mana konsumen yang akan menggunakan pelayanan JNE tersebut. Sedangkan tempat penyebaran kuesioner yaitu pada kantor Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Depok yang berada pada alamat jalan Margonda Raya No 224 Depok. Selanjutnya agar hasil penelitian tidak diragukan kebenarannya, maka instrumen perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2008:202) bahwa supaya diperoleh data penelitian yang valid dan reliable maka perlu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum instrumen kuesioner diberikan kepada responden.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:144). Suatu instrumen di katakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap dalam variabel yang di teliti secara tetap. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang di maksud. Uji validitas ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya.

Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa yang hendak diungkap. Nilai validitas dicari dengan menggunakan *Pearson Product Moment* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi skor item pertanyaan dengan skor total sebagai kriterianya. Adapun syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai tabel r.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah obsevasi/responden

x = skor pertanyaan

y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Ghozali (2006), setiap pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0.361) untuk jumlah responden 30 orang.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Sedang menurut Sugiyono (2008:10) mengemukakan bahwa reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen itu sudah baik. Instrumen yang dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan *Cronbach's Alpha*, karena merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen

penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Tatham & Black, 2006:88).

3.5 Populasi dan Sampel

Langkah pertama dalam proses pengolahan data adalah menentukan populasi. Menurut Sugiyono (2008:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Malhotra (2005:364) populasi adalah sebagai gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna atau pelanggan JNE Cabang Depok, yang pernah melihat atau mengetahui iklan JNE.

Tidak semua populasi dapat diteliti dalam suatu penelitian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh sebab itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya maka digunakanlah sampel. Menurut Malhotra (2005:364) sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Penggunaan sampel bertujuan untuk mempermudah penelitian, yaitu dengan mengambil sebagian objek populasi yang mempunyai peluang sama untuk menjadi sampel sehingga sampel tersebut dapat mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian

ini yang akan dijadikan sampel adalah pengguna atau pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Depok.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2008:60) *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu di mana dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tingkatan kriteria responden, yaitu:

1. Responden pernah melihat atau mengetahui iklan PT Jalur Nugraha Ekakurir.
2. Sampel responden pengguna atau pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Depok.

Dalam penelitian ini teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan. (*margin of error* = 5%). (Sudjarwo, 2009 : 269).

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan: } n &= \frac{219}{1 + 219 (5\%)^2} \\ n &= \frac{219}{1.5475} \\ n &= 141.5186 \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 141 responden.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

3.6.1.1 Persamaan Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) dapat diprediksi melalui variabel independen (X) secara individual. Adapun perhitungan persamaan regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2008:270) sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan: \hat{Y} = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Iklan

X_2 = Harga

3.6.2 Uji Persyaratan

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak condong ke kanan atau ke kiri, tetapi bentuk lonceng. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

2.6.2.2 Uji Linearitas

Menurut Siswandari (2006:26) Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2006: 95).

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih, yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006: 125).

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Park*, yaitu meregresikan nilai residual ($Ln\epsilon_i^2$) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_1 dan LnX_2). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas
- 2) H_a : ada gejala heteroskedastisitas

H_0 diterima bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan hipotesis sebagai berikut (Ghozali, 2006: 88) :

1. Hipotesis nol atau $H_0 : \beta_i = 0$ artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis alternatif atau $H_a : \beta_i \neq 0$ artinya variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam menerima atau menolak hipotesis yang diajukan dengan melihat hasil output SPSS, kita dapat melihat nilai dari signifikan uji t masing-masing variabel. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat kita simpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a (Ghozali, 2006: 89).

3.6.4.2 Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006:88). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara serentak seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol, variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

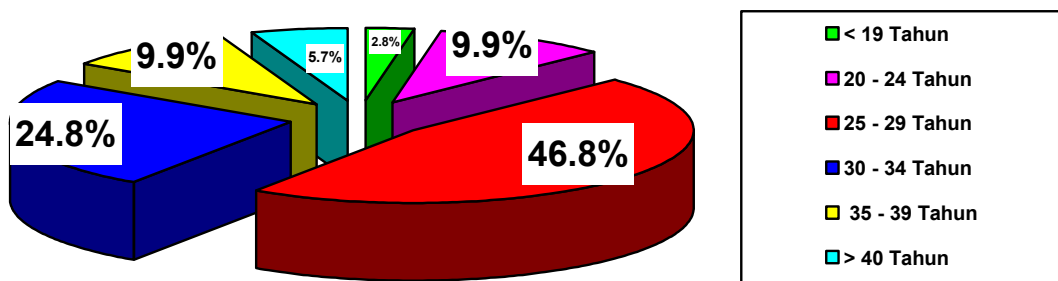
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis

Gambaran umum responden menggambarkan keadaan dan kondisi dari responden. Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyebarkan 141 buah kuesioner kepada para konsumen JNE, yang memutuskan pembelian dan pernah melihat iklan JNE di Cabang Depok.

Karakteristik responden dalam penelitian ditinjau dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Adapun data yang peneliti peroleh mengenai profil responden adalah sebagai berikut:



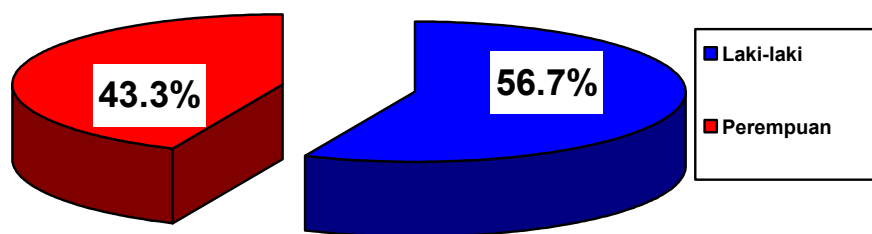
Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa usia untuk responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 25 – 29 tahun sebanyak 66 orang (46.8%), diikuti dengan usia responden 30 – 34 tahun sebanyak 35 orang (24.8%). Hal ini menunjukkan kelompok usia 25 – 29 tahun merupakan banyak digunakan oleh konsumen berusia muda dalam menggunakan atau membeli jasa JNE.

Dapat diketahui bahwa dari 141 responden yang diteliti adalah usia 25-29 tahun dan usia 30 – 34 tahun adalah usia yang paling banyak menggunakan jasa JNE. Ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan JNE bahwa usia tersebut merupakan usia potensial dan memiliki banyak aktifitas. Untuk konsumen usia relatif muda dan tua sebaiknya juga ditingkatkan dengan cara meningkatkan iklan yang menginformasikan bahwa layanan JNE juga cocok untuk semua usia.



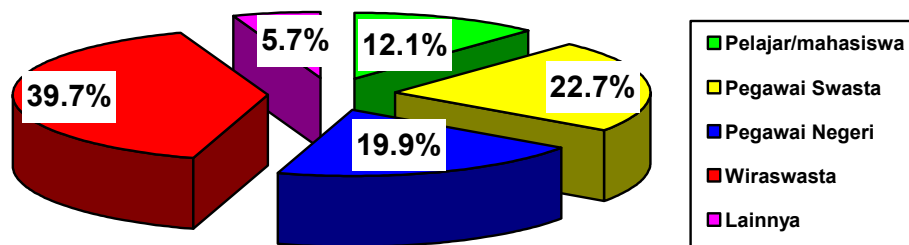
Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 80 orang (56.7%) sedangkan perempuan sebanyak 61 orang (43.3%). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki sebagai konsumen yang lebih dominan dalam menggunakan atau membeli jasa JNE.

Berdasarkan data tersebut, perusahaan sudah memenuhi sesuai dengan target perusahaan dimana dari data tersebut laki-laki dan perempuan hampir seimbang. Jasa layanan JNE bisa digunakan oleh siapa saja baik itu laki-laki maupun perempuan. Untuk itu perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dalam pengiriman barang yang tepat waktu, aman, dan sesuai dengan tujuan pengiriman.



Gambar 4.3

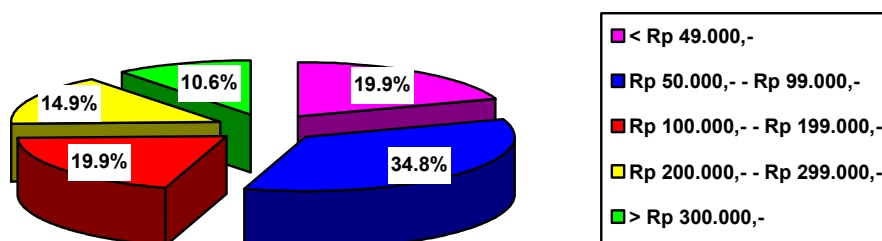
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 56 orang (39.7%) dari jumlah responden, diikuti oleh responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 32 orang (22.7%). Hal ini menunjukkan bahwa wiraswasta lebih sering menggunakan jasa JNE dalam pengiriman barang.

Ditinjau dari pekerjaan, wiraswasta mempunyai kebutuhan pengiriman barang yang lebih besar, karena tuntutan dari bisnis atau usahanya yang mengharuskan untuk mengirim barang ke tempat lain. Ini merupakan peluang yang baik untuk JNE dalam merangkul atau bisa bekerjasama dengan wiraswasta tersebut dalam pengiriman barang dan juga bisa meningkatkan penjualan JNE.

Perusahaan juga sebaiknya memperhatikan jenis pekerjaan selain wiraswasta, maka sebaiknya adalah perusahaan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai layanan JNE sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan Dalam Menggunakan JNE

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak dalam pengeluaran JNE per bulan adalah Rp 50.000 - Rp 99.000,- sebanyak 49 orang (34.8%), sedangkan pengeluaran < Rp 49.000 dan Rp 100.000 - Rp 199.000, masing-masing sebanyak 28 orang (19.9%). Berdasarkan data tersebut bahwa pelanggan JNE cenderung mengeluarkan biaya < Rp 99.000. Dapat disimpulkan bahwa pengguna atau pelanggan JNE mayoritas kelas menengah. Berdasarkan data tersebut implikasi manajerialnya adalah perusahaan diharapkan untuk mempertahankan harga yang sudah ada, karena konsumen merasa nyaman dan cocok dengan harga standar yang diberikan oleh JNE.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:144). Suatu instrumen di katakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap dalam variabel yang di teliti secara tetap. Nilai validitas dicari dengan menggunakan *Pearson Product Moment* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi skor item pertanyaan dengan skor total sebagai kriterianya. Adapun syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai tabel r .

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Iklan (X₁)			
Item	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
1	0.695	0.361	Valid
2	0.538	0.361	Valid
3	0.668	0.361	Valid
4	0.757	0.361	Valid
5	0.781	0.361	Valid
6	0.543	0.361	Valid
7	0.549	0.361	Valid
8	0.742	0.361	Valid
9	0.583	0.361	Valid
10	0.569	0.361	Valid
11	0.638	0.361	Valid
Harga (X₂)			
Item	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
12	0.459	0.361	Valid
13	0.600	0.361	Valid
14	0.593	0.361	Valid
15	0.537	0.361	Valid
16	0.804	0.361	Valid
17	0.782	0.361	Valid
18	0.647	0.361	Valid
19	0.785	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Item	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
20	0.634	0.361	Valid
21	0.583	0.361	Valid
22	0.551	0.361	Valid
23	0.425	0.361	Valid
24	0.215	0.361	Tidak valid
25	0.818	0.361	Valid
26	0.671	0.361	Valid
27	0.711	0.361	Valid
28	0.825	0.361	Valid
29	0.839	0.361	Valid
30	0.803	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 4.5 dengan seluruh item yang berjumlah 30 menyatakan bahwa 29 item dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya lebih besar dibandingkan r tabel. Sedangkan 1 item dinyatakan tidak valid pada variabel keputusan pembelian karena r hitung lebih kecil daripada r tabel (0.361).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Iklan	0.856	Reliabel
Harga	0.790	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.873	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai korelasi Alpa Cronbach variabel iklan $\alpha = 0.856$, harga $\alpha = 0.790$, dan keputusan pembelian $\alpha = 0.873$. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Tatham & Black, 2006:88).

4.2.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan data kuesioner terhadap 141 responden, maka akan dijelaskan jawaban yang dipilih responden. Berikut adalah hasil analisis deskriptif.

1. Variabel iklan

Tabel 4.7
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Iklan

No.	Efek kognitif	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Informasi yang diberikan JNE seperti brosur, spanduk, billboard cukup mudah diingat	23	74	21	19	4	141
2	Iklan JNE dapat diingat dalam waktu yang lama (brosur, spanduk, billboard)	23	68	26	22	2	141
3	Pada iklan JNE, diketahui terdapat informasi tentang layanan JNE (brosur)	30	57	29	22	3	141
4	Anda jadi mengetahui semua layanan JNE, setelah Anda melihat iklan JNE	36	56	27	21	1	141
5	Pesan iklan JNE memberikan informasi yang jelas	31	56	29	22	3	141
6	Iklan yang digunakan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami	30	69	22	19	1	141
	Total	173	380	154	125	14	846
	Persentase	20.4%	44.9%	18.2%	14.8%	1.7%	100%
No.	Efek afektif	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
7	Saya ingin mencari tambahan informasi tentang produk JNE	33	53	29	25	1	141
8	Saya tertarik terhadap produk JNE setelah melihat iklan JNE	28	73	18	22	0	141
9	Saya akan memilih untuk menggunakan produk layanan JNE	32	59	29	17	4	141
	Total	93	185	76	64	5	423
	Persentase	22.0%	43.7%	18.0%	15.1%	1.2%	100%
No.	Efek perilaku	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
10	Saya menjadi tahu, produk layanan apa yang akan saya gunakan setelah melihat iklan JNE di brosur	37	61	24	18	1	141
11	Image atau citra JNE melekat pada benak konsumen	31	58	22	28	2	141
	Total	68	119	46	46	3	282
	Persentase	24.1%	42.2%	16.3%	16.3%	1.1%	100%

Sumber: data diolah peneliti

Variabel iklan terdiri dari tiga dimensi yaitu efek kognitif, efek afektif, efek perilaku. Pada dimensi pertama efek kognitif, sebanyak 44.9% responden menjawab setuju dan 20.4% menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa media iklan yang digunakan JNE seperti brosur, spanduk, billboard, konsumen dapat memahami dan menerima serta mengingat dengan baik iklan-iklan JNE yang telah ditampilkan. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya meningkatkan intensitas dalam beriklan dan lebih informatif sehingga konsumen mendapatkan informasi tentang JNE yang lebih baik.

Selanjutnya dimensi efek afektif, sebanyak 43.7% responden menjawab setuju dan 22.0% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa ingin mengetahui tentang produk JNE dan tertarik dengan produk-produk JNE yang ditawarkan setelah melihat iklan JNE. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya meningkatkan intensitas dalam beriklan di media massa dengan menggunakan artis atau publik figur.

Selanjutnya dimensi efek perilaku, sebanyak 42.2% responden menjawab setuju dan 24.1% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mengetahui produk layanan JNE apa yang akan digunakan dan konsumen juga cenderung memilih produk layanan JNE ketimbang yang lain. Namun sebagian responden

juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Untuk itu JNE sebaiknya lebih memperjelas lagi tentang produk layanan JNE yang ditawarkan pada iklan JNE dan sering melakukan CSR.

2. Variabel Harga

Tabel 4.8
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

No.	Tingkat harga	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Harga JNE sesuai dengan daya beli konsumen	26	65	24	25	1	141
2	Harga JNE sesuai dengan layanan yang didapat konsumen	27	66	26	19	3	141
3	Harga layanan JNE disesuaikan oleh tujuan pengiriman	37	55	30	18	1	141
Total		90	186	80	62	5	423
Persentase		21.3%	44.0%	18.9%	14.7%	1.2%	100%
No.	Potongan harga	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
4	Pemberian diskon pada produk layanan unggulan JNE (“SS” dan “Yes”)	31	56	30	22	2	141
5	Saya puas dengan adanya diskon JNE yang ditawarkan	29	70	27	14	1	141
Total		60	126	57	36	3	282
Persentase		21.3%	44.7%	20.2%	12.8%	1.1%	100%
No.	Cara pembayaran	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
6	Saya senang karena banyak pilihan pembayaran	35	51	28	26	1	141
7	Cara pembayaran yang tidak rumit	28	67	27	18	1	141
8	Memberikan kemudahan konsumen dalam pembayaran	33	62	29	15	2	141
Total		96	180	84	59	4	423
Persentase		22.7%	42.6%	19.9%	13.9%	0.9%	100%

Sumber: data diolah peneliti

Variabel harga terdiri dari tiga dimensi yaitu tingkat harga, potongan harga, cara pembayaran. Pada dimensi tingkat harga sebanyak 44.0% responden menjawab setuju dan 21.3% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa harga JNE sesuai dengan daya beli konsumen dan harga JNE sesuai dengan layanan yang didapat konsumen. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya memperhatikan dan mempertimbangkan kembali kemampuan daya beli konsumen terhadap produk layanan JNE.

Selanjutnya dimensi potongan harga, sebanyak 44.7% responden menjawab setuju dan 21.3% responden menjawab kurang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik dengan harga diskon JNE yang ditawarkan dan cukup bermanfaat bagi konsumen. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya Meningkatkan program potongan harga pada setiap layanan JNE tidak hanya untuk layanan super cepat, tetapi layanan yang biasa saja juga diberikan diskon sehingga konsumen merasa terbantu dengan adanya diskon.

Selanjutnya dimensi cara pembayaran, sebanyak 42.6% responden menjawab setuju dan 22.7% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa JNE memberikan kemudahan konsumen dalam pembayaran. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya

memperhatikan kembali keinginan konsumen dalam membayar atau memberi petunjuk tentang cara pembayaran kepada konsumen.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pengenalan kebutuhan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Saya membutuhkan jasa pengiriman barang yang aman	27	60	23	28	3	141
2	Saya membutuhkan jasa pengiriman barang yang cepat	30	62	29	17	3	141
Total		57	122	52	45	6	282
Persentase		20.2%	43.3%	18.4%	16.0%	2.1%	100%
No.	Pencarian informasi	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
3	Mendapatkan informasi tentang JNE dari keluarga	23	74	22	21	1	141
4	Saya memiliki pengetahuan tentang JNE	27	60	23	30	1	141
5	Mendapatkan informasi tentang JNE dari iklan	29	60	24	27	1	141
Total		79	194	69	78	3	423
Persentase		18.7%	45.9%	16.3%	18.4%	0.7%	100%
No.	Pengevaluasian alternatif	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
6	JNE relatif populer dibandingkan dengan pesaing	36	58	22	24	1	141
7	Kantor JNE memiliki banyak cabang di setiap daerah	31	60	29	19	2	141
Total		67	118	51	43	3	282
Persentase		23.8%	41.8%	18.1%	15.2%	1.1%	100%
No.	Keputusan pembelian	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
8	Saya yakin keputusan menggunakan JNE adalah tepat	29	68	17	25	2	141
9	Keputusan memilih JNE karena pilihan terbaik	32	65	20	21	3	141
10	JNE merupakan solusi tepat dalam	31	67	20	21	2	141

	pengiriman barang						
	Total	92	200	57	67	7	423
	Persentase	21.7%	47.3%	13.5%	15.8%	1.7%	100%

Sumber: data diolah peneliti

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari empat dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian. Pada dimensi pengenalan kebutuhan sebanyak 43.3% responden menjawab setuju dan 20.2% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa JNE sebagai perusahaan pengiriman barang memang dibutuhkan oleh konsumen. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya memperhatikan kembali tentang tepat waktu pengiriman barang ke tempat tujuan dan keamanan dalam pengirimannya.

Selanjutnya dimensi pencarian informasi sebanyak 45.9% responden menjawab setuju dan 18.7% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan JNE dan sumber informasi pribadi, membantu konsumen dalam mencari informasi tentang JNE. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya meningkatkan kembali dalam aktifitas beriklan.

Selanjutnya dimensi pengevaluasian alternatif sebanyak 41.8% responden menjawab setuju dan 23.8% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa JNE relatif populer dibandingkan dengan pesaing, Namun sebagian responden juga

menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya melakukan kegiatan-kegiatan sosial untuk memperkenalkan JNE kepada konsumen.

Selanjutnya dimensi keputusan pembelian sebanyak 47.3% responden menjawab setuju dan 21.7% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa JNE merupakan pilihan atau keputusan terbaik dalam pengiriman barang. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya melakukan penelitian terhadap pelanggan, sehingga JNE bisa mengetahui jawaban dari pelanggan.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4.10**Uji Normalitas****Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iklan (X1)	.071	141	.075	.981	141	.045
Harga (X2)	.066	141	.200(*)	.985	141	.139
Keputusan Pembelian (Y)	.061	141	.200(*)	.989	141	.336

* This is a lower bound of the true significance.

a Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS, ketiga variabel yaitu Iklan (X_1) nilai signifikan 0,075, Harga (X_2) nilai signifikan 0,200, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi 0.200. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf $\alpha = 0,05$. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.11**Uji Linearitas****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Iklan (X1)	Between Groups	(Combined)	970.995	21	46.238	3.341	.000
		Linearity	722.567	1	722.567	52.213	.000
		Deviation from Linearity	248.428	20	12.421	.898	.591
	Within Groups		1646.806	119	13.839		
Total			2617.801	140			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Harga (X2)	Between Groups	(Combined)	688.911	16	43.057	2.768	.001
		Linearity	450.681	1	450.681	28.972	.000
		Deviation from Linearity	238.229	15	15.882	1.021	.438
	Within Groups		1928.891	124	15.556		
Total			2617.801	140			

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.11, hasil dari linearity yang dilakukan pada iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *linearity* sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel iklan (X_1) dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Demikian pula halnya dengan harga (X_2) yang memiliki nilai *linearity* sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel harga (X_2) dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel keputusan pembelian (Y).

4.2.4 Uji Persyaratan

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas
Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan (X1)	.915	1.093
	Harga (X2)	.915	1.093

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel iklan (X_1) dan harga (X_2) sebesar 1.093. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 10, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut.

Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen iklan (X_1) dan harga (X_2).

4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Park, dengan jumlah responden sebanyak 141 responden. Bila nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ (taraf kesalahan) berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.552	7.066		-.220	.827
	LnX1	.391	1.669	.021	.234	.815
	LnX2	.357	1.635	.019	.218	.827

a. Dependent Variable: Lnei2

Dari uji heteroskedastisitas, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.13, nilai t hitung iklan (X_1) sebesar 0.234 dan nilai probabilitas sebesar 0,815 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada data variabel iklan (X_1).

Demikian juga variabel harga (X_2) yang memiliki nilai t hitung senilai 0.218 dan nilai probabilitas 0.827 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada data variabel harga (X_2).

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14
Koefisien variabel Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.507	3.085		3.406	.001
	Iklan (X_1)	.396	.064	.442	6.162	.000
	Harga (X_2)	.342	.086	.286	3.987	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10.507 + 0.396X_1 + 0.342X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Iklan

X_2 = Harga

Konstanta sebesar 10.507 artinya jika variabel Iklan (X_1) dan Harga (X_2) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 10.507. Koefisien regresi variabel Iklan (X_1) sebesar 0.396 artinya jika variabel Iklan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel Harga (X_2) tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.396. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Iklan dengan Keputusan Pembelian.

Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0.342 artinya jika variabel Harga (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel Iklan (X_1), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.342. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian.

4.2.5.2. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.14

Hasil Uji t

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.507	3.085		3.406	.001
	Iklan (X1)	.396	.064	.442	6.162	.000
	Harga (X2)	.342	.086	.286	3.987	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis uji t berdasarkan tabel 4.14 adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel iklan (X_1) adalah sebesar 6.162 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ryan Kusuma Perdana (2010) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, *Perceived Quality* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy, serta peneliti lain yaitu Nasir Ibrahim (2007) dengan judul Pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian air minum aqua.
2. Nilai t hitung pada variabel harga (X_2) adalah sebesar 3.987 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Yuniarti Herwinarni (2008) melakukan penelitian pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Beijing.

4.2.5.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15**Uji F variabel Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian****ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	918.305	2	459.152	37.283	.000(a)
	Residual	1699.496	138	12.315		
	Total	2617.801	140			

a Predictors: (Constant), Harga (X_2), Iklan (X_1)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini menggunakan nilai $\alpha = 0.05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.16 nilai F hitung adalah 37.283 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.5.4 Determinasi**Tabel 4.16****Koefisien Determinasi Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592(a)	.351	.341	3.509

a Predictors: (Constant), Harga (X_2), Iklan (X_1)

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.351 atau 35.1%. Angka ini menjelaskan bahwa Iklan dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 35.1%. Sedangkan sisanya 64.9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan

dalam model penelitian ini.

4.2.5.5 Implikasi Manajerial

Dari kesimpulan dan rekomendasi di atas, berikut ini akan diuraikan beberapa implikasi manajerial sebagai bahan masukan dalam proses implementasinya:

a. Variabel iklan.

1. Pada dimensi pertama efek kognitif, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab positif tentang iklan JNE yang telah ditampilkan. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya meningkatkan intensitas dalam beriklan dan lebih informatif sehingga konsumen mendapatkan informasi tentang JNE yang lebih baik.
2. Selanjutnya dimensi efek afektif, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa ingin mengetahui tentang produk JNE dan tertarik dengan produk-produk JNE yang ditawarkan setelah melihat iklan JNE. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya meningkatkan intensitas dalam beriklan di media massa dengan menggunakan artis atau publik figur.
3. Selanjutnya dimensi efek perilaku, dapat disimpulkan bahwa konsumen mengetahui produk layanan JNE apa yang akan digunakan dan konsumen juga cenderung memilih produk

layanan JNE ketimbang yang lain. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya lebih memperjelas lagi tentang produk layanan JNE yang ditawarkan dan sering melakukan kegiatan CSR.

b. Variabel harga.

1. Pada dimensi tingkat harga, dapat disimpulkan bahwa harga JNE sesuai dengan daya beli konsumen dan harga JNE sesuai dengan layanan yang didapat konsumen. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya memperhatikan dan mempertimbangkan kembali kemampuan daya beli konsumen terhadap produk layanan JNE.
2. Selanjutnya dimensi potongan harga, dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik dengan harga diskon JNE yang ditawarkan dan cukup bermanfaat bagi konsumen. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya Meningkatkan program potongan harga pada setiap layanan JNE tidak hanya untuk layanan super cepat, tetapi layanan yang biasa saja juga diberikan diskon sehingga konsumen merasa terbantu dengan adanya diskon.

3. Selanjutnya dimensi cara pembayaran, dapat disimpulkan bahwa JNE memberikan kemudahan konsumen dalam pembayaran. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya memperhatikan kembali keinginan konsumen dalam membayar atau memberi petunjuk tentang cara pembayaran kepada konsumen.

c. Variabel Keputusan Pembelian.

1. Pada dimensi pengenalan kebutuhan, dapat disimpulkan bahwa JNE sebagai perusahaan pengiriman barang memang dibutuhkan oleh konsumen. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya memperhatikan kembali tentang tepat waktu pengiriman barang ke tempat tujuan dan keamanan dalam pengirimannya.

2. Selanjutnya dimensi pencarian informasi, dapat disimpulkan bahwa iklan JNE dan sumber informasi pribadi, membantu konsumen dalam mencari informasi tentang JNE. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya meningkatkan kembali dalam aktifitas beriklan.

3. Selanjutnya dimensi pengevaluasian alternatif, dapat disimpulkan bahwa JNE relatif populer dibandingkan dengan pesaing, Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya melakukan kegiatan-kegiatan sosial untuk memperkenalkan JNE kepada konsumen.
4. Selanjutnya dimensi keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa JNE merupakan pilihan atau keputusan terbaik dalam pengiriman barang. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu JNE sebaiknya melakukan penelitian terhadap pelanggan, sehingga JNE bisa mengetahui jawaban dari pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh berupa deskriptif dan kausal. Berikut adalah beberapa kesimpulan:

1. Kegiatan promosi yang diterapkan oleh PT. JNE salah satunya adalah iklan. Saat ini JNE telah melakukan iklan, seperti pemberian brosur kepada pelanggan, spanduk, papan reklame dan lain sebagainya. Tujuan iklan tersebut adalah diharapkan konsumen mengenal, membujuk, mengingat tentang JNE bahwa perusahaan tersebut melayani pengiriman barang baik dalam kota maupun luar kota dan memberikan informasi tentang jenis layanan JNE yang ditawarkan. Sedangkan untuk harga JNE, penetapan harga JNE berdasarkan jenis layanan yang akan digunakan konsumen, dari layanan yang biasa saja sampai dengan jenis layanan super cepat, lalu jarak atau tujuan yang akan dikirim, dan berat barang yang telah ditimbang. Berdasarkan penetapan harga tersebut, konsumen dapat menentukan layanan apa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya.
2. Nilai t hitung pada variabel iklan (X_1) adalah sebesar 6.162 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Iklan JNE dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa layanan JNE.

3. Nilai t hitung pada variabel harga (X_2) adalah sebesar 3.987 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Iklan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Iklan dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 35.1%. Sedangkan sisanya 64.9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Koefisien dari kedua variabel Iklan dan Harga bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Atas dasar hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti mencoba memberikan saran. Adapun saran operasional untuk kepentingan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kreatifitas dalam beriklan, misalnya menggunakan artis atau publik figur sebagai ikon JNE sehingga konsumen bisa lebih membedakan iklan JNE dengan pesaing dan memberikan informasi tentang JNE lebih baik lagi.
2. Meningkatkan intensitas dan lebih aktif penayangan iklan di media massa seperti di media elektronik, media cetak, dan sebagainya sehingga konsumen mengetahui tentang JNE.

3. Meningkatkan kegiatan-kegiatan sosial atau CSR sehingga menciptakan citra yang baik di benak konsumen.
4. Meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan harga layanan yang didapat oleh konsumen misalnya dalam pengiriman barang cepat sampai dan aman ke tempat tujuan.
5. Meningkatkan program potongan harga pada setiap layanan JNE tidak hanya untuk layanan super cepat, tetapi layanan yang biasa saja juga diberikan diskon sehingga konsumen merasa terbantu dengan adanya diskon.

Saran untuk akademisi yaitu:

1. Menambah variabel bebas dalam penelitian ini. Misalnya iklan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Sebelum memilih objek penelitian, peneliti berikutnya lebih memperhatikan iklan di media massa yang sedang dipublikasikan, baik iklan objek penelitian maupun iklan kompetitor penelitian. Hal ini dilakukan supaya peneliti selanjutnya dapat menentukan item pernyataan dikuesioner dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Chandra, Gregorius, 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Cooper & Schindler, 2006. *Marketing Research*, New York: Companies, Inc.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sudharto P, 2007. *Perilaku Konsumen*, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 2006, *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, UK: Prentice Hall International.
- Isniani, Ari, 2005. *Model & Strategi Pemasaran*. NTP Press. Mataram.
- Kothe, J,T and L,M Lamont, 2006. *Purchase Behaviour and Brand Choice Determinants Prientice Hallinternational, Inc. London*.
- Kotler, Philip and Amstrong, 2012. *Principle of Marketing, Pearson Education: Prentice Hall*.
- Kotler, Philip & Keller, 2012. *Marketing Management, Pearson Education: Prentice Hall*.
- Lovelock, Christopher, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT indeks.

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Malhotra, 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan edisi ke- 4*, Jakarta: Gramedia.
- Siswandari. 2006. *Statistika Berbantuan Komputer*, Surakarta: UNS Press.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Swastha dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, Basu, 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein, 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran

No. Responden :

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,
 Saya adalah mahasiswa tingkat akhir Universitas Negeri Jakarta jurusan Manajemen yang saat ini sedang melakukan penelitian berjudul "**PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT JNE Cabang Depok**". Penelitian ini adalah sebagai syarat kelulusan tingkat strata 1. Oleh karena itu saya memohon kesediaan saudara/i sekalian untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebaik-baiknya karena kuisisioner ini akan menjadi sumber data bagi skripsi saya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terima kasih

Hormat Saya

Lingga Perwira

1. Karakteristik Responden

Berikan tanda (X) pada salah satu jawaban.

1. Apakah Anda yang memutuskan untuk menggunakan atau membeli jasa JNE?
 - a. Ya
 - b. Tidak

(Jika "Ya" lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika "Tidak" maka anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami)

2. Apakah Anda pernah melihat iklan JNE melalui brosur, spanduk, papan reklame dan sebagainya?
 - a. Ya
 - b. Tidak

(Jika "Ya" lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika "Tidak" maka anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami)

2. Identitas Responden

Usia : ≤ 19 Thn 30 – 34 Thn
 20 – 24 Thn 35 – 39 Thn
 25 – 29 Thn ≥ 40 Thn

A. Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

B. Pekerjaan Anda saat ini

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Pegawai Swasta
- c. Pegawai Negeri
- d. Wiraswasta
- e. Lainnya (.....)

C. Pengeluaran biaya untuk membeli produk JNE per bulan:

- $< \text{Rp } 49.000,-$
- $\text{Rp } 50.000,- - \text{Rp } 99.000,-$
- $\text{Rp } 100.000,- - \text{Rp } 199.000,-$
- $\text{Rp } 200.000,- - \text{Rp } 299.000,-$
- $\geq \text{Rp } 300.000,-$

3. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan baik
2. Beri tanda (v) untuk setiap jawaban yang anda pilih
3. Isilah kuisioner berdasarkan pendapat anda
4. Pilihan jawaban terdiri dari

- SS : Sangat setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

5. Tanyakan hal yang kurang anda mengerti langsung kepada peneliti.

4. Kuesioner Penelitian

SS: Sangat setuju, S: Setuju, KS: Kurang setuju, TS: Tidak setuju, STS: Sangat tidak setuju

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Iklan					
1	Informasi yang diberikan JNE seperti brosur, spanduk, billboard cukup mudah diingat					
2	Iklan JNE dapat diingat dalam waktu yang lama (brosur, spanduk, billboard)					
3	Pada iklan JNE, diketahui terdapat informasi tentang layanan JNE (brosur)					
4	Anda jadi mengetahui semua layanan JNE, setelah Anda melihat iklan JNE					
5	Pesan iklan JNE memberikan informasi yang jelas					
6	Iklan yang digunakan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami					
7	Saya ingin mencari tambahan informasi tentang produk JNE					
8	Saya tertarik terhadap produk JNE setelah melihat iklan JNE					
9	Saya akan memilih untuk menggunakan produk layanan JNE					
10	Saya menjadi tahu, produk layanan apa yang akan saya gunakan setelah melihat iklan JNE di brosur					
11	Image atau citra JNE melekat pada benak konsumen					

Harga						
12	Harga JNE sesuai dengan daya beli konsumen					
13	Harga JNE sesuai dengan layanan yang didapat konsumen					
14	Harga layanan JNE disesuaikan oleh tujuan pengiriman					
15	Pemberian diskon pada produk layanan unggulan JNE (“SS” dan “Yes”)					
16	Saya puas dengan adanya diskon JNE yang ditawarkan					
17	Saya senang karena banyak pilihan pembayaran					
18	Cara pembayaran yang tidak rumit					
19	Memberikan kemudahan konsumen dalam pembayaran					
Keputusan Pembelian						
20	Saya membutuhkan jasa pengiriman barang yang aman					
21	Saya membutuhkan jasa pengiriman barang yang cepat					
22	Mendapatkan informasi tentang JNE dari keluarga					
23	Saya memiliki pengetahuan tentang JNE					
24	Mendapatkan informasi tentang JNE dari iklan					
25	JNE relatif populer dibandingkan dengan pesaing					
26	Kantor JNE memiliki banyak cabang di setiap daerah					
27	Saya yakin keputusan menggunakan JNE adalah tepat					
28	Keputusan memilih JNE karena pilihan terbaik					
29	JNE merupakan solusi tepat dalam pengiriman barang					

TABULASI DATA PENELITIAN

Iklan												Harga								Keputusan Pembelian														
X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml
1	4	3	1	2	2	5	5	2	5	5	5	39	1	3	4	3	2	5	3	2	5	27	1	3	5	2	2	5	2	4	4	3	4	34
2	4	4	2	3	4	4	3	2	3	3	5	37	2	2	5	3	3	4	4	5	4	30	2	4	5	2	4	2	2	4	4	4	2	33
3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	40	3	2	2	4	4	2	4	2	2	22	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	3	37
4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	41	4	3	4	3	2	4	3	4	4	27	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36
5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	43	5	4	5	4	5	5	3	4	5	35	5	4	5	4	4	5	4	2	4	2	5	39
6	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	41	6	2	4	5	3	3	4	4	4	29	6	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	36
7	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	49	7	5	3	5	3	5	5	5	5	36	7	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	45
8	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	46	8	3	4	4	4	4	4	4	4	31	8	5	4	4	5	3	3	4	3	5	3	39
9	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	36	9	3	4	4	4	4	4	4	4	31	9	4	2	4	2	4	3	2	4	4	4	33
10	3	4	2	2	3	3	2	2	3	4	4	32	10	2	4	3	4	4	2	4	4	27	10	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	32
11	4	1	2	2	2	3	3	5	5	2	1	30	11	4	5	2	4	4	4	2	4	29	11	2	2	3	3	5	5	2	1	5	5	33
12	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	32	12	5	4	3	3	4	4	4	3	30	12	1	2	2	1	4	3	4	2	5	4	28
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43	13	4	2	4	5	2	4	2	2	25	13	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
14	4	5	4	5	4	3	4	2	4	5	5	45	14	5	5	3	5	4	5	5	5	37	14	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	43
15	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	40	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	15	4	1	5	5	2	5	4	4	5	4	39
16	3	5	3	4	5	3	5	4	4	3	2	41	16	2	2	4	4	4	2	5	5	28	16	4	3	4	2	5	4	4	4	4	2	36
17	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	31	17	4	4	4	2	4	2	4	3	27	17	3	2	2	3	4	3	3	2	3	5	30
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	18	3	3	4	4	4	3	4	2	27	18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	37
19	2	4	4	2	4	5	2	4	4	4	5	40	19	2	1	5	5	5	5	5	4	32	19	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	38
20	4	2	5	3	3	5	4	5	5	1	3	40	20	3	3	3	4	4	4	4	3	28	20	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
21	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	43	21	3	4	4	4	4	2	4	3	28	21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
22	5	4	4	1	2	2	1	4	3	4	2	32	22	4	2	2	4	2	5	2	4	25	22	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	30
23	2	2	2	5	5	5	5	5	4	2	2	39	23	5	5	5	2	4	2	4	5	32	23	3	2	5	3	5	5	3	5	3	5	39
24	5	5	5	3	5	3	4	4	3	5	5	47	24	4	4	4	3	4	4	4	3	30	24	3	5	3	4	4	3	5	5	5	2	39
25	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	32	25	4	5	4	5	2	4	4	2	30	25	4	4	2	4	2	2	4	2	5	2	31
26	2	5	4	2	4	2	5	4	4	4	3	39	26	3	3	4	4	4	3	3	4	28	26	2	4	4	4	4	5	4	4	2	5	38

X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml
27	5	3	3	2	3	3	2	4	2	4	3	34	27	3	5	3	5	3	4	5	3	31	27	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	34
28	4	3	3	3	5	3	5	4	4	5	3	42	28	4	4	4	2	4	4	4	4	30	28	2	4	4	2	5	4	4	4	3	4	36
29	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	39	29	4	5	3	4	5	5	5	2	33	29	2	2	5	5	2	5	5	5	4	2	37
30	4	5	1	4	1	5	5	2	5	4	4	40	30	4	4	3	3	3	3	4	3	27	30	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	35
31	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	45	31	4	5	4	5	4	4	5	4	35	31	5	5	4	2	5	2	5	5	5	4	42
32	5	2	5	5	3	3	5	4	4	5	5	46	32	5	3	4	5	3	5	4	4	33	32	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	42
33	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	42	33	5	5	3	5	3	4	3	5	33	33	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	42
34	3	3	4	3	2	5	3	2	5	2	5	37	34	2	4	4	4	3	4	5	4	30	34	3	4	4	3	2	3	3	5	4	4	35
35	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	42	35	2	3	3	2	4	2	4	3	23	35	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	34
36	3	3	3	4	2	4	4	2	5	2	2	34	36	3	3	4	2	4	3	4	5	28	36	2	4	2	5	2	4	3	4	5	3	34
37	2	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	40	37	4	4	2	4	4	2	5	4	29	37	2	4	5	2	4	4	4	5	1	4	35
38	5	4	5	5	4	4	2	3	4	2	1	39	38	4	4	4	4	5	3	5	5	34	38	2	4	4	4	2	5	5	2	4	4	36
39	3	5	3	5	3	5	5	5	5	3	2	44	39	4	4	4	2	5	3	3	5	30	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	44	40	4	4	5	5	4	5	3	4	34	40	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	40
41	4	2	4	2	4	2	4	4	3	4	2	35	41	4	4	5	4	3	4	3	4	31	41	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	34
42	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	46	42	5	3	5	4	5	5	2	4	33	42	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	44
43	2	4	2	2	4	2	5	2	4	3	4	34	43	2	5	2	3	2	4	5	3	26	43	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	32
44	3	4	4	4	2	4	2	4	3	2	4	36	44	3	3	2	3	3	3	4	2	23	44	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
45	1	4	4	3	2	2	3	4	3	3	2	31	45	4	2	2	3	3	2	2	5	23	45	2	3	3	2	2	3	4	4	2	2	27
46	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	37	46	4	3	5	5	5	4	4	4	34	46	3	3	5	4	5	5	1	3	4	3	36
47	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	34	47	2	2	4	4	2	4	2	2	22	47	2	3	3	2	4	2	4	3	2	2	27
48	5	3	3	4	2	4	3	4	5	4	2	39	48	5	3	5	4	4	4	4	4	33	48	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	38
49	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	46	49	2	5	5	5	4	2	5	2	30	49	5	4	5	2	5	5	4	4	2	2	38
50	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	38	50	3	3	3	4	5	3	3	3	27	50	5	3	5	4	4	1	4	3	3	5	37
51	4	4	2	4	2	4	3	2	4	4	4	37	51	2	4	2	5	4	5	4	5	31	51	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	44
52	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	45	52	4	5	4	5	4	4	3	4	33	52	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
53	2	2	2	3	3	5	5	2	1	5	5	35	53	4	3	5	3	3	5	4	4	31	53	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41
54	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	48	54	4	4	5	4	4	4	4	5	34	54	2	5	5	5	3	5	5	4	5	1	40

X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml
55	1	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	38	55	5	5	4	4	5	4	5	5	37	55	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	38
56	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	36	56	2	2	5	5	5	5	5	4	33	56	5	4	4	2	3	4	2	1	4	4	33
57	2	2	4	3	2	5	3	5	5	3	5	39	57	3	5	5	3	1	3	4	2	26	57	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	32
58	2	2	4	4	2	2	2	4	1	5	3	31	58	5	5	4	2	3	4	5	5	33	58	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	38
59	4	2	3	4	5	5	5	5	4	4	4	45	59	4	4	5	3	4	5	4	3	32	59	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	42
60	3	3	4	3	3	3	5	3	5	4	4	40	60	3	4	3	3	5	3	3	5	29	60	4	4	4	2	4	4	3	4	1	2	32
61	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	34	61	3	4	3	3	3	5	3	4	28	61	5	3	5	5	5	5	3	2	4	2	39
62	4	4	3	4	3	4	2	5	4	4	4	41	62	5	4	4	2	4	3	4	2	28	62	3	4	4	2	4	4	2	4	2	4	33
63	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	45	63	4	3	5	5	5	5	3	5	35	63	5	4	4	4	4	4	3	4	2	2	36
64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	42	64	2	4	3	2	5	3	4	5	28	64	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	35
65	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	50	65	4	4	5	3	4	4	4	3	31	65	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	40
66	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	48	66	5	5	5	4	4	5	3	5	36	66	2	1	4	3	3	5	5	5	5	4	37
67	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	45	67	4	4	2	5	4	2	4	2	27	67	4	5	3	5	4	4	3	2	5	5	40
68	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	46	68	2	3	4	5	5	5	5	4	33	68	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	45
69	4	4	3	5	5	4	3	3	5	5	4	45	69	1	2	2	2	3	3	5	5	23	69	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4	42
70	4	2	5	2	1	4	3	3	5	5	5	39	70	4	4	1	2	2	1	4	5	23	70	2	4	2	5	4	4	4	3	4	5	37
71	4	5	5	5	2	4	2	5	5	4	2	43	71	4	2	5	2	5	5	3	3	29	71	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	45
72	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	2	43	72	4	4	5	4	2	5	4	3	31	72	5	5	2	4	4	2	5	2	4	5	38
73	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	47	73	4	4	2	4	3	4	3	4	28	73	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	45
74	2	4	5	2	4	4	4	2	5	5	2	39	74	4	4	4	4	4	3	2	3	28	74	4	4	4	3	4	2	4	3	4	2	34
75	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	44	75	3	2	4	4	4	2	4	2	25	75	4	5	5	3	4	5	5	4	2	2	39
76	4	2	4	3	4	4	2	4	4	2	4	37	76	2	4	4	4	3	5	5	5	32	76	3	5	3	4	3	5	5	5	4	4	41
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	77	4	4	4	4	3	3	4	3	29	77	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	37
78	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	41	78	5	4	2	4	2	4	4	4	29	78	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	38
79	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	41	79	4	4	5	4	4	2	4	4	31	79	3	2	4	2	4	3	5	4	4	4	35
80	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	5	39	80	2	2	4	4	4	2	2	4	24	80	4	2	4	3	4	5	4	2	5	2	35
81	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	41	81	4	3	4	3	4	2	4	4	28	81	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	38
82	5	3	5	5	5	2	5	4	4	5	3	46	82	4	4	2	5	5	5	3	4	32	82	5	5	4	5	3	4	4	2	2	5	39

X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml
83	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	46	83	3	3	2	3	3	2	4	2	22	83	4	3	5	2	2	5	2	4	4	3	34
84	2	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	39	84	4	4	4	4	4	3	2	4	29	84	2	4	5	2	4	2	2	4	4	4	33
85	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	50	85	2	2	4	4	4	2	2	4	24	85	4	3	3	3	5	3	5	4	4	5	39
86	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	2	41	86	4	2	2	4	4	4	4	5	29	86	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
87	2	5	4	5	4	5	2	5	5	4	4	45	87	2	4	4	2	2	4	4	3	25	87	5	4	5	4	4	5	4	2	4	2	39
88	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	38	88	4	4	3	3	3	4	4	4	29	88	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	36
89	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	51	89	5	5	5	4	5	3	5	4	36	89	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	47
90	5	2	4	5	5	4	4	3	5	4	5	46	90	4	4	5	4	4	5	4	3	33	90	5	5	4	4	5	3	3	4	3	5	41
91	2	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	43	91	4	4	5	5	5	5	5	1	34	91	4	4	2	4	2	4	3	2	4	4	33
92	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	5	42	92	4	4	3	2	2	3	4	5	27	92	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	30
93	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	35	93	4	5	5	3	4	4	4	1	30	93	2	2	2	3	3	5	5	2	1	5	30
94	4	4	4	3	5	2	2	5	2	4	4	39	94	4	2	3	4	4	3	2	5	27	94	4	1	2	2	1	4	3	4	2	5	28
95	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	38	95	4	4	3	4	4	2	4	4	29	95	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	38
96	5	4	5	4	4	5	4	2	4	2	5	44	96	4	5	4	4	4	2	3	4	30	96	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	42
97	3	4	5	5	5	2	4	4	2	5	2	41	97	5	5	3	5	3	4	4	3	32	97	1	4	1	5	5	2	5	4	4	5	36
98	5	3	4	3	5	3	5	5	5	5	5	48	98	5	3	5	3	4	4	4	3	31	98	3	4	3	4	2	5	4	4	4	4	37
99	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	45	99	2	4	2	4	2	4	4	3	25	99	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	29
100	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	2	44	100	5	5	5	2	4	5	5	4	35	100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
101	4	2	5	2	3	2	4	5	3	5	5	40	101	2	2	4	2	5	2	1	4	22	101	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	38
102	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3	33	102	2	5	2	1	4	3	3	5	25	102	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
103	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	5	34	103	3	1	2	2	5	5	2	5	25	103	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
104	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	33	104	3	3	4	2	4	4	2	5	27	104	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	30
105	4	3	5	5	3	1	3	4	2	3	5	38	105	3	4	3	3	5	4	3	3	28	105	4	3	2	5	3	5	5	3	5	3	38
106	3	4	3	4	2	5	4	4	4	4	2	39	106	5	5	5	5	2	5	4	4	35	106	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	44
107	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	32	107	2	2	4	4	4	2	4	2	24	107	2	4	4	2	4	2	2	4	2	5	31
108	2	4	5	2	4	2	2	4	4	4	2	35	108	2	4	4	4	4	2	4	4	28	108	2	2	4	4	4	4	5	4	4	2	35
109	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	4	41	109	4	3	4	4	3	4	2	3	27	109	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	32
110	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	3	43	110	4	4	4	4	4	4	4	4	32	110	4	2	4	4	2	5	4	4	5	3	37

X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	
111	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	41	111	3	3	3	4	4	3	3	3	3	26	111	1	2	2	5	5	2	5	5	5	4	36
112	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	3	46	112	4	4	3	4	3	2	3	3	3	26	112	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
113	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	48	113	4	4	4	3	4	4	4	3	30	113	5	5	5	4	2	5	2	5	5	5	43	
114	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	42	114	4	4	5	3	3	2	3	3	3	27	114	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	41
115	4	3	5	2	2	5	2	4	4	3	4	38	115	4	3	4	5	4	4	4	4	4	32	115	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	42
116	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	43	116	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31	116	2	3	4	4	3	2	3	3	5	4	33
117	4	2	2	4	2	5	2	5	5	5	2	38	117	4	4	4	4	5	5	3	5	5	34	117	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	36
118	3	2	3	3	2	4	2	4	3	5	4	35	118	3	4	4	3	3	4	4	4	4	29	118	2	2	4	2	5	2	4	3	4	5	33
119	4	4	4	3	2	4	3	4	5	5	4	42	119	4	3	5	3	4	3	5	3	30	119	4	2	4	5	2	4	4	4	5	1	35	
120	3	4	3	5	3	3	5	4	4	5	2	41	120	4	4	4	3	4	3	4	4	4	30	120	5	2	4	4	4	2	5	5	2	4	37
121	4	5	3	5	4	5	5	2	4	4	3	44	121	4	2	4	2	4	4	4	4	4	28	121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
122	1	4	1	5	5	2	5	4	4	5	4	40	122	4	3	4	3	4	5	5	4	4	32	122	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	40
123	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	50	123	5	4	5	3	4	5	5	4	4	35	123	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	32
124	5	5	4	4	5	3	3	4	3	5	3	44	124	5	5	5	5	4	4	4	4	4	36	124	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
125	4	4	2	4	5	2	4	2	2	4	4	37	125	3	2	3	5	3	5	3	5	5	29	125	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	32
126	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	34	126	4	3	5	5	4	3	3	4	4	31	126	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	33
127	4	3	2	4	4	4	2	4	2	2	4	35	127	4	4	4	3	4	4	3	4	4	30	127	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	29
128	4	1	2	2	1	4	3	4	2	5	4	32	128	4	4	4	2	4	3	4	4	4	29	128	4	3	2	5	3	2	5	2	5	4	35
129	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	41	129	4	4	2	4	5	2	4	4	4	29	129	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	31
130	2	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	47	130	4	4	4	4	4	5	4	4	4	33	130	4	5	4	2	5	4	3	5	2	2	36
131	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	40	131	5	5	4	5	3	5	3	4	4	34	131	5	5	5	2	5	4	4	5	3	4	42
132	1	4	4	5	4	2	5	4	3	5	2	39	132	5	4	4	4	3	4	2	4	4	30	132	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	34
133	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	34	133	5	1	4	1	5	5	2	5	5	28	133	3	4	4	3	4	2	3	2	4	4	33
134	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42	134	2	4	5	5	4	4	3	4	4	31	134	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	44
135	4	4	5	5	3	5	4	4	1	4	3	42	135	5	4	5	4	5	2	5	5	5	35	135	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	34
136	3	5	5	3	5	3	4	3	5	5	5	46	136	5	5	5	5	5	5	4	5	5	39	136	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42	137	4	4	3	5	2	2	5	2	27	137	2	4	2	5	2	5	5	5	2	5	37	
138	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	49	138	5	4	3	5	3	5	5	4	4	34	138	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	34

UJI NORMALITAS

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iklan (X1)	.071	141	.075	.981	141	.045
Harga (X2)	.066	141	.200*	.985	141	.139
Keputusan Pembelian (Y)	.061	141	.200*	.989	141	.336

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Iklan (X1)	Between Groups	(Combined)	970.995	21	46.238	3.341	.000
		Linearity	722.567	1	722.567	52.213	.000
		Deviation from Linearity	248.428	20	12.421	.898	.591
Within Groups			1646.806	119	13.839		
Total			2617.801	140			

Means

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Iklan (X1)	Between Groups	(Combined)	970.995	21	46.238	3.341	.000
		Linearity	722.567	1	722.567	52.213	.000
		Deviation from Linearity	248.428	20	12.421	.898	.591
Within Groups			1646.806	119	13.839		
Total			2617.801	140			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Harga (X2)	Between Groups	(Combined)	688.911	16	43.057	2.768	.001
		Linearity	450.681	1	450.681	28.972	.000
		Deviation from Linearity	238.229	15	15.882	1.021	.438
Within Groups			1928.891	124	15.556		
Total			2617.801	140			

Uji multikolenieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan (X1)	.915	1.093
	Harga (X2)	.915	1.093

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.552	7.066		-.220	.827
	LnX1	.391	1.669	.021	.234	.815
	LnX2	.357	1.635	.019	.218	.827

a. Dependent Variable: Lne2

Uji hipotesis dan regresi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X2) ^a , Iklan (X1)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.351	.341	3.509

- a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Iklan (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	918.305	2	459.152	37.283	.000 ^a
	Residual	1699.496	138	12.315		
	Total	2617.801	140			

- a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Iklan (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.507	3.085		3.406	.001
	Iklan (X1)	.396	.064	.442	6.162	.000
	Harga (X2)	.342	.086	.286	3.987	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

RIWAYAT HIDUP

Nama : Lingga Perwira

Program Studi : S1 Ahli Program Manajemen,
Manajemen Pemasaran,
Fakultas Ekonomi Tahun 2009

Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 31 Januari 1989

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Alamat : Jl. Madrasah No. 5 A Rt 12/Rw 02
Kel. Gandaria Selatan , Jakarta Selatan

Agama : Islam

Telp : 081383405136

E-mail : lingga_arabian@yahoo.com

Motto : *“Ngelmu iku kalakone kanthi laku”* Yang artinya
“Ilmu itu sebegus apapun akan tidak berarti tanpa ada tindakan”

