

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU XL AXIATA PAKET DATA DI LINGKUNGAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI

EFFECT OF POWER ADVERTISERS AND QUALITY PRODUCTS TO DECISION OF PURCHASE OF XL AXIATA CARD DATA PACKAGE IN THE ENVIRONMENT OF ECONOMIC FACULTY DAN BUSINESS UNIVERSITY SAM RATULANGI

Oleh :

Billy Musak¹

Silvy Mandey²

Yunita Mandagie³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹kgcmanado@gmail.com

²silvyamandey@Rocketmail.com

³mandagie@yahoo.com

Abstrak: Menilai keputusan pembelian yang ada pada suatu perusahaan dapat dilihat dari beberapa sudut pandang antara lain: daya tarik iklan dan kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu xl axiata paket data di lingkungan fakultas ekonomi dan bisnis unsrat. Metode analisis yang digunakan adalah alat analisis regresi linier berganda dengan menggunakan skala pengukuran likert dan pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel secara sevey dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi kepada xl axiata, dalam hal ini sangat perlu dan penting untuk selalu meningkatkan daya tarik iklan dan kualitas produk di perusahaan. Dengan adanya peningkatan daya tarik iklan dan kualitas produk dalam perusahaan, maka akan memberikan kontribusi yang tinggi terhadap keputusan pembelian kartu xl axiata paket data di lingkungan fakultas ekonomi dan bisnis

Kata Kunci: daya tarik iklan, kualitas produk, keputusan pembelian.

Abstrack: *Assesing purchasing decisions that exist in a company can be seen from several point of view, among others: attraction and product quality. The purpose of this study is todetermine the effect simultaneously and partially from the attraction ad dan product quality to the purchase decision xl axiata card data package in the environment fakulty of economics and business unsrat. The method of analysis used is multiple linear regression analysis using likert measurement scale and data collection with questionnaire distribution. Sampling technique by servay with number 100 responden. The results showed that simultaneously and partially attraction ad and product quality significant effect on purchasing decision. The results of this study are expected to provide input and contribution to xl axiata, inn the case it is necessary and important to always increase attraction and product quality in the company. So with the increase of ad attraction and product quality in the company, it will give high contribution to the purchasing decision of xl axiata card packagein the faculty of economics and business unsrat.*

Keywords: ad attraction, product quality, purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Internet merupakan salah satu informasi yang saat ini diperlukan oleh kalangan akademis dalam mencari sumber informasi. Kebutuhan akan pemilihan layanan internet memiliki banyak tawaran pilihan. Oleh karena itu, kalangan akademisi perlu secara cerdas dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian layanan internet dari *provider* telekomunikasi. Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2014) adalah proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Lima tahapan tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka, (Morissan,2007:265). Daya tarik iklan (*ad attractiveness*) mengacu pada pendekatan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya). XL Axiata berusaha untuk memberikan kualitas produk seperti meningkatkan kecepatan jaringan internet sampai 4G, bahkan akan di tingkatkan lagi menjadi 4.5G. tetapi XL masih memiliki tempat-tempat yang jaringannya sangat lemah bahkan hilang (*Blank Spot*).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata paket data di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univerestas Sam Ratulangi.
2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata paket data di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univerestas Sam Ratulangi.
3. Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata paket data di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univerestas Sam Ratulangi.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2013: 11).

Daya Tarik Iklan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (kotler dan keller, 2010). Iklan juga bisa didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (kotler dan keller, 2010). Kotler dan keller (2010:145) menyatakan, pada hakikatnya dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan. Pengukuran daya tarik iklan menurut Russel, 1992 (dalam Yemima 2012) dapat disimpulkan sebagai berikut: *endorser*, *storyboard*, *script*, musik/*jingle*, slogan. Dalam hal promosi, iklan memiliki pengaruh untuk dapat menarik minat beli konsumen dan menumbuhkan prioritas membeli konsumen. Jika suatu produk dipromosikan lebih sering, konsumen akan memiliki kesempatan lebih besar untuk dapat mengingat produk tersebut dengan lebih baik.

Keputusan pembelian

Peter-Olson dalam Nitisusastro (2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang 37 melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Penelitian Terdahulu

Putra, Arifin dan Sumarti (2017) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (survey pada mahasiswa administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi angkatan 2013 dan 2014 universitas brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus). Hasil analisis menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian dan dampak kepuasan konsumen terhadap mahasiswa administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi angkatan 2013 dan 2014 universitas brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus.

Bilal dan Rohman (2013) Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk simpati (studi pada pengguna kartu simpati di wilayah kota malang jawa timur). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Iklan dan Kualitas Produk berpengaruh simultan atau serentak terhadap keputusan pembelian konsumen produk simpati (studi pada pengguna kartu simpati di wilayah kota malang jawa timur).

Hipotesis/Preposisi dan Model Penelitian.

Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.

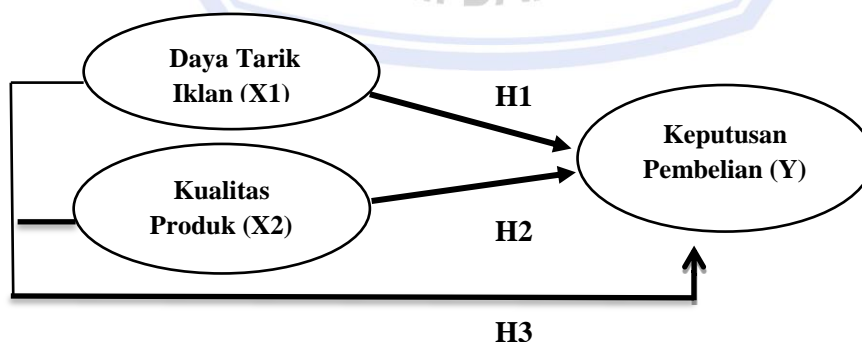
Sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Bagi para calon konsumen suatu produk harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun keputusan pembelian produk yang diinginkan. Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Sebuah Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika semua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen melihat Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk yang baik yang dilakukan perusahaan.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Sumber: Kajian teori (2018)

Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga Daya Tarik Iklan dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: Diduga Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Diduga Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan dalam beberapa komponen masalah, variable dan indikator. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian sentral dalam penelitian kuantitatif, karena hal tersebut memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif. Penelitian kuantitatif banyak digunakan baik dalam ilmu-ilmu alam, maupun ilmu-ilmu sosial, seperti pada ilmu fisika dan biologi sampai ilmu sosiologi dan jurnalisme.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang tidak terlalu mementingkan kedalaman suatu data, penelitian kuantitatif tidak mengacu pada seberapa dalam data tersebut, yang terpenting bisa untuk merekam data sebanyak mungkin dari populasi yang ada, sehingga menemukan hasil yang kita cari. Penelitian kuantitatif Meskipun populasi yang besar, akan tetapi mudah untuk bisa dilakukan suatu analisis, baik itu menggunakan rumus-rumus statistik ataupun menggunakan komputer, akan tetapi disini teori atau rancanganlah yang menjadi kunci utama suksesnya suatu penelitian. Jadi untuk memecahkan masalah didominasi dengan peran pendekatan deduktif, yaitu peran yang berangkat dari permasalahan umum ke hal yang khusus, maka untuk itu penelitian ini haruslah mempunyai landasan teorinya. Penelitian ini dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dimana data yang dikumpulkan akan dikelolah menggunakan *Statistical Product Service Solution* (SPSS) Versi 21.00 dengan teknik analisis Regresi Berganda (*Multiple Regretion* melalui uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Data.

Populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Dimana diambil melalui data 5634 Mahasiswa, Data yang akan diambil dan akan menemukan besaran sampel yang akan diteliti dengan menggunakan sala satu metode yang akan digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin.

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Penelitian dengan batas kesalahan 5% memiliki tingkat akurasi 95%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan. Dan juga teknik pengambilan data akan menggunakan kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pihak yang akan diteliti dalam hal ini Maxx Coffee Hotel Aryaduta Manado.

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diingan misalnya 10% (Umar, 2005 : 146).

$$n = \frac{5634}{1+5634 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{5634}{1+57.34}$$

$$n = 98$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang

Data dan Sumber

Peneliti menggunakan dua jenis data yaitu:

1. Data Primer.

Menurut Cooper dan Emory (1996), data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian yang akan diteliti. Sumber data primer pada penelitian ini didapat dari penyebaran angket yang berisi kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang dijadikan sampel penelitian atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti.

2. Data Sekunder.

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari Buku-buku referensi, jurnal, materi dari internet serta profil XL Axiata.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam studi ini berdasarkan interview (wawancara) dan kuesioner (angket). Penggunaan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail dalam hubungannya dengan subjek maupun objek pada studi ini. Dalam pelaksanaannya, dilakukan secara terstruktur (terbuka) maupun tidak terstruktur (tertutup) kepada responden, yakni para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Penggunaan kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dari responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, mengenai variabel-variabel yang akan diukur.

Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian (Y): merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya Schiffman dan Kanuk (2004 : 547).
2. Daya Tarik Iklan (X1) segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Keller, 2010).
3. Kualitas Produk (X2) : suatu sudut strategi dasar bisnis dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan implicit, strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, pengetahuan, kompetensi, modal teknologi, peralatan material, sistim dan manusia (Kotler dan Armstrong, 2012 : 99).

Simbol dan logo adalah bentuk yang khusus, bentuk informasi yang sangat kental atau berkarakter. Simbol adalah representasi abstrak dari sebuah ide atau identitas tertentu. yang akan mewakili konsep atau perusahaan tertentu. *Logotypes* adalah identifikasi perusahaan berdasarkan pada kata-kata yang dibuat khusus sehingga mengandung arti dan filosofi yang lebih luas dan tajam. desainer harus memiliki visi yang jelas dari perusahaan atau ide untuk diwakili dan menciptakan yang pesan diarahkan kepada makna tertentu. Designer bisa menggabungkan gambar dan tipografi untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens. Mereka mengeksplorasi kemungkinan kreatif yang disajikan dengan kata-kata (tipografi) dan gambar (fotografi, ilustrasi, dan seni rupa). Untuk menciptakan pesan yang lebih kuat dari kata-kata dan gambar yang tepat tetapi juga untuk mendapatkan keseimbangan Layout yang terbaik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi XL Axiata

PT Excelcomindo Pratama Tbk atau disingkat XL adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di [Indonesia](#). XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal [8 Oktober 1996](#), dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Pada [16 November 2009](#), RUPSLB XL menetapkan perubahan nama perusahaan dari PT Excelcomindo Pratama Tbk. XL memiliki dua lini produk GSM, yaitu XL Prabayar dan XL Pascabayar. Selain itu XL juga menyediakan layanan korporasi yang termasuk *Internet Service Provider (ISP)* dan *VoIP*. menjadi PT XL Axiata Tbk. Pada tanggal [28 Oktober 2014](#), XL meluncurkan logo barunya dengan peluncuran layanan Real Mobile 4G LTE pada kartu XL. Logo ini pertama kali muncul di media cetak seperti koran. Logo baru XL mempersembahkan identitas baru dalam mewujudkan komitmen untuk berubah menjadi lebih baik. Sebuah logo adalah representasi identitas yang dapat menggambarkan berbagai visi dan misi untuk membantu lebih maju. Tiga dimensi warna dalam logo baru XL

memiliki makna yang saling berintegrasi. Warna biru merupakan identitas prinsip dasar XL yang melambangkan kepercayaan dan tanggung jawab. Warna hijau melambangkan sumber inspirasi pertumbuhan dan harmoni. Warna kuning menggambarkan energi dan pemikiran terang yang dapat membawa kemajuan.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R (Correlations)	SIG	Status
Daya Tarik Iklan (X1)	X1.1	0,590	0,000	Valid
	X1.2	0,620	0,000	Valid
	X1.3	0,677	0,000	Valid
	X1.4	0,696	0,000	Valid
	X1.5	0,528	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,765	0,000	Valid
	X2.2	0,693	0,000	Valid
	X2.3	0,735	0,000	Valid
	X2.4	0,712	0,000	Valid
	X2.5	0,515	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,718	0,000	Valid
	Y.2	0,611	0,000	Valid
	Y.3	0,599	0,000	Valid
	Y.4	0,602	0,000	Valid
	Y.5	0,631	0,000	Valid

Sumber: Olahan data SPSS 23, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid karena dibawah 0,05.

Uji Reliabilitas

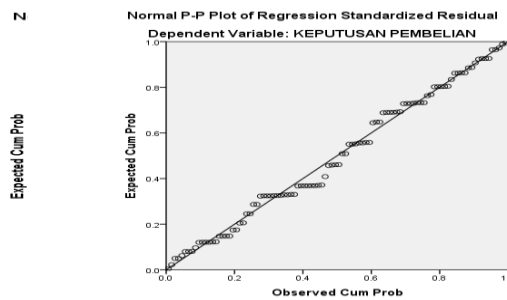
Hasil pengujian penelitian ini menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,600$ (nilai kritis). Tabel berikut menunjukkan hasil reliabilitas dari masing-masing variabel :

Table 3. Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	.602	Reliabel
2.	Daya Tarik Iklan (X1)	.717	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X2)	.600	Reliabel

Nilai kritis = 0,600

Uji Normalitas

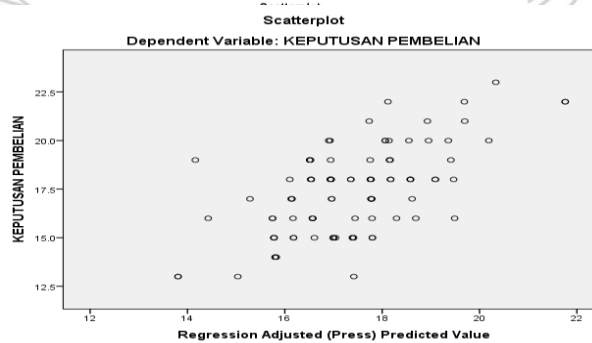


Gambar 2. Dependent variabel Y

Sumber: Olahan data SPSS 23, 2017

Gambar 2 menunjukkan, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis Y=X atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Olahan data SPSS 23, 2017

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu, jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Table 4. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	206.998	2	103.499	36.535	.000 ^b
Residual	274.792	97	2.833		
Total	481.790	99			

Sumber: Olahan data SPSS 23, 2017

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN

Dengan demikian secara bersama-sama Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk itu sendiri berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Daya Tarik Iklan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kartu XL Axiata paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT, diterima.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis Daya Tarik Iklan pada Keputusan Pembelian kartu XL Axiata paket data Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi memperlihatkan bahwa hasil T hitung 4.974 dengan signifikan 0.007 menunjukkan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata paket data di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Tampi, dkk(2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Adicipta Wisesal”, yang salah satunya menyimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika daya tarik iklan semakin rendah, maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian kartu XL Axiata paket data Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi memperlihatkan bahwa hasil T hitung 4.974 dengan signifikan 0.007 menunjukkan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata paket data di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Anwar (2015), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Anis (2015) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian kartu XL Axiata paket data Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi memperlihatkan bahwa hasil T hitung 36.535 dengan signifikan $0.00 < 0,05$ menunjukkan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata paket data di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wicaksono (2012) yang meneliti tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang), menemukan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diberikan:

1. Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT.
2. Daya Tarik Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi kepada XL Axiata, dalam hal ini sangat perlu dan penting untuk selalu meningkatkan Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk. Sehingga dengan adanya peningkatan Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk dalam perusahaan, maka akan memberikan kontribusi yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar menambah factor-faktor penunjang yang lain dalam menyumbangkan Keputusan Pembelian agar hasil penelitian lebih dapat di generalisasi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peningkatan kualitas dan kuantitas pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis, Monalisa, L. 2015. Pengaruh kualitas produk terhadap internasional Brand Imageserta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 28, No. 2 (2015).
<https://media.neliti.com/media/publications/88103-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-keputu.pdf>. Diakses 12 oktober 2018.
- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian “Bunchbead Kota Malang”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12 (2015). ISSN: 2461-0593.
<https://media.neliti.com/media/publications/88103-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-keputu.pdf>. Diakses 2 Oktober 2018.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta.
- A.R Wicaksono. 2013. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Universitas Brawijaya.
<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/3940/6471>. Diakses 12 oktober 2018
- Bilal, M., dan Rohman, F. 2013. Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk simpati (studi pada pengguna kartu simpati di wilayah kota malang jawa timur).*Jurnal*. Fakultas ekonomi dan bisnis universitasBrawijaya
<http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=188995>. Diakses 17 agustus 2018.
- Cooper dan Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Putra,G., Arifin,Z., dan Sumarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (survey pada mahasiswa administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi angkatan 2013 dan 2014 universitas brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.48 No.1 Jurnal.
[.http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878). di akses 17 agustus 2018.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- _____ 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Erlangga, Jakarta.
- Nitisusastro, M. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta, Bandung.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*.Edisi 7. Prentice Hall, Jakarta.
- Tampi. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal*. Universitas Sam Ratulangi.
<https://media.neliti.com/media/publications/2970-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-daya-tarik-iklan-terhadap-keputusan-pembelian.pdf>. Diakses 15 oktober 2018.
- Wijayanti, Ratna. 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Ovale . *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 6 Nomor 2.
<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/10839/10395>. Diakses 2 oktober 2018

Yemima. 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Es Krim Magnum (Studi Pada Konsumen Es Krim Magnum Di Surabaya Timur). *Skripsi* .diterbitkan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Surabaya. <http://studylibid.com/doc/590601/pengaruh-kualitas-produk-dan-daya-tarik-iklan>. Diakses 3 oktober 2018.

