

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ARDHA MULYA WIBAWA

B 100 170 026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ARDHA MULYA WIBAWA
B100170026

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Drs. Sri Padmantyo, MBA.)

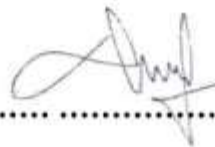

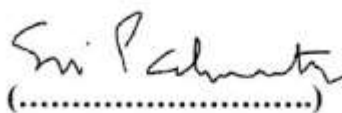
HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

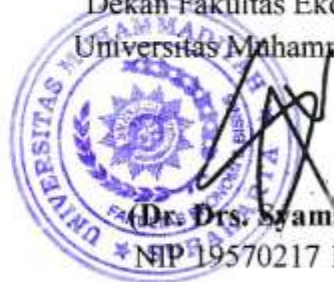
OLEH
ARDHA MULYA WIBAWA
B100170026

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 14 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.(.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imron Rosyadi, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Sri Padmantyo, MBA. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Drs. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Juni 2021

Penulis



ARDHA MULYA WIBAWA

B 100 170 026

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan berpengaruh terhadap pembelian ulang dan kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Sukoharjo yang menggunakan Provider Internet XL Axiata sedangkan sampel berjumlah 200 responden dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling yaitu masyarakat Sukoharjo yang sudah menggunakan provider internet XL Axiata selama 6 bulan dan berusia 17 tahun keatas. Berdasarkan hasil penelitian variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : daya tarik iklan, kualitas layanan dan pembelian ulang

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of advertising attractiveness on repurchase and service quality or repurchase. The population used in this study is the Sukoharjo community who use the XL Axiata Internet Provider while the sample is 200 respondents with purposive sampling technique, namely the and are 17 years and older. Based on the results of the research, the advertising attractiveness variable has a positive and significant effect on repurchase decision. The service quality variable has a positive and significant effect on repurchase decisions.

Keywords : Ad Attractiveness, Quality of Service and Repeat Purchase

1. PENDAHULUAN

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian sebelumnya yang didasari respon positif dari konsumen. Jika konsumen mendapat respon positif, maka selanjutnya konsumen akan memiliki peluang membeli yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya. Pembelian ulang yang dilakukan seorang konsumen merupakan asset berharga bagi perusahaan, karena dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi. Oleh sebab itu perusahaan dapat menjaga keberlangsungan usahanya dengan cara mempertahankan konsumennya. Karena, tanpa adanya pembelian ulang (*repurchase*) yang dilakukan konsumen maka perusahaan tidak akan bisa menjaga keberlangsungan usahanya.

Kinerja Pemasaran sangat diperlukan untuk keberlanjutan perusahaan atau institusi. Kinerja pemasaran termasuk indikator yang penting bagi perusahaan untuk berkembang dan bertahan hidup di lingkungan yang dinamis. Perusahaan yang memiliki kinerja yang buruk, akan tertinggal oleh kompetitor yang lebih unggul. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki kinerja pemasaran yang baik dan memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Haryanto, 2019). Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui iklan.

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki tujuan guna memperkenalkan dan memasarkan produk sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Daya tarik iklan merupakan sesuatu yang dapat menggerakkan seseorang, berbicara mengenai keinginan dan kebutuhan untuk membangkitkan ketertarikan. Perusahaan yang memiliki inovasi dalam pembuatan iklan dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain mempromosikan produk melalui iklan, perusahaan juga harus memberikan kualitas layanan yang baik agar mendapatkan respon positif dari konsumen. Kualitas layanan merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dalam mencapai kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen maka perusahaan harus melakukan tahap standarisasi kualitas. Standarisasi kualitas bertujuan untuk dapat menghasilkan produk yang memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli.

Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka sendiri dan situasi lingkungan (Heesup Han, Myong Jae Lee, 2018). Pembelian ulang merupakan kondisi dimana konsumen ingin mengkonsumsi kembali atau membeli ulang produk yang ditawarkan perusahaan. Pembelian ulang akan terjadi

apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli sehingga akan melakukan pembelian ulang. Keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan merek bukanlah hal yang terjadi begitu saja. Konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah daya Tarik iklan berpengaruh terhadap pembelian ulang? Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh: Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap pembelian ulang. Kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang

2. METODE

2.1 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (1997 : 57), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Sukoharjo yang menggunakan Provider Internet XL Axiata.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang dipakai adalah Purposive Sampling. Teknik seperti ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diperlukan berjumlah 200 responden. Terdapat kriteria khusus untuk penetapan sampel dalam penelitian ini, dengan ciri-ciri diantaranya: Masyarakat Sukoharjo yang sudah menggunakan provider internet XL Axiata selama 6 bulan dan berusia 17 tahun keatas.

2.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Pernyataan	Sumber
Daya Tarik Iklan (X1)	Daya tarik iklan merupakan sesuatu yang dapat	1. Iklan harus bermakna (<i>meaningful</i>) 2. Pesan iklan harus	Skala likert, dengan rentang angka 1	1. Iklan provider XL Axiata memiliki makna yang baik (<i>meaningful</i>) 2. Pesan dari iklan	Sumber Kotler & Amstrong (2001)

	menstimulus seseorang untuk membangkitkan ketertarikan mengenai kebutuhan dan keinginan mereka.	3. dipercaya (<i>believable</i>) 3. Pesan iklan harus lebih baik dari iklan merek pesaing	sampai 5	XL Axiata dapat dipercaya dan membuat konsumen tertarik. 3. Penyampaian pesan dari iklan XL Axiata lebih baik dari iklan provider lain.	
Kualitas layanan (X2)	Kualitas layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.	1. Keandalan 2. Responsifitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Wujud	Skala likert, dengan rentang angka 1 sampai 5	1.1 XL Axiata memberikan kestabilan dan kekuatan jaringan. 1.2 Kecepatan koneksi internet XL Axiata sehingga dapat mengakses internet tanpa hambatan 2.1 <i>Customer Service</i> menerima keluhan pelanggan dengan sigap. 2.2 <i>Customer Service</i> memberikan solusi atas keluhan pelanggan sesuai kebutuhan. 3.1 Kesesuaian paket internet XL Axiata dengan kecepatan dan kestabilan internet 3.2 Paket internet XL Axiata yang dibeli sesuai dengan paket internet yang didapatkan 4.1 <i>Customer Service</i> memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen XL	Sumber Kotler & Amstrong (2009)

				<p>Axiata.</p> <p>4.2 <i>Customer Service</i> menguasai hal terkait penjelasan layanan provider XL Axiata</p> <p>5.1 Simcard XL Axiata dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama</p> <p>5.2 Simcard XL Axiata yang dibeli dalam keadaan baik, baru, dan berfungsi dengan baik.</p>	
Pembelian Ulang (Y)	Pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi pembelian 2. Komitmen pelanggan 3. Rekomendasi positif 	Skala likert, dengan rentang angka 1 sampai 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melakukan pembelian terhadap paket internet XL Axiata secara berkala. 2. Saya memutuskan melakukan pembelian ulang terhadap paket internet XL Axiata 3. Saya melakukan pembelian ulang paket internet XL Axiata karena layanannya yang baik. 	Sumber I Dewa Gede Agung Ekaprana & I Made Jatra (2020)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji t test

Model	Koefisien Beta	t	Sig
Konstant	5,445	9,671	0,000
Daya Tarik Iklan	0,353	11,465	0,000
Kualitas Pelayanan	0,081	6,630	0,000
R	= 0,737	F _{hitung} = 130,963	
R ²	= 0,566	sig = 0,000	
Adjusted R ²	= 0,531		

$$Y = 5,445 + 0,353X_1 + 0,081X_2 + e \quad (1)$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien $b_1 = 0,353$ menunjukkan bahwa jika variabel yang lain konstan, maka setiap nilai daya tarik iklan akan mengalami peningkatan dengan demikian meningkatkan nilai keputusan pembelian ulang sebesar 0,353.

Koefisien $b_2 = 0,081$ menunjukkan bahwa jika variabel yang lain konstan, maka setiap nilai kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan dengan demikian meningkatkan nilai keputusan pembelian ulang sebesar 0,081.

3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dilakukannya analisis R^2 guna mengukur besarnya kemampuan dalam menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen ke suatu model regresi. Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$ dan tingkat kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1, bila $R^2 = 0$ maka model yang digunakan tidak menjelaskan sedikitpun variasi dalam variabel terikat (Ghozali, 2011).

Merujuk tabel 4.10 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted* R^2) sebesar 0,566, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel daya tarik iklan dan kualitas pelayanan,) mampu menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian ulang sebesar 56,6% sedangkan sisanya 44,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

3.3 Uji Ketepatan Model (Uji F)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 diatas diketahui secara bersama-sama variabel daya tarik iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y), hal ini dikarenakan nilai F_{hitung} sebesar 130,963 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah nilai $\alpha = (0,05)$. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit. (Lihat Tabel 4.10)

3.4 Uji Hipotesis (Uji t)

3.4.1 Pengaruh variable daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut :

Variabel daya tarik iklan dengan nilai t_{hitung} sebesar 11,465 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

3.4.2 Pengaruh variable kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

Variabel kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,630 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Uji hipotesis menunjukkan hasil bahwa variabel daya tarik iklan dengan nilai t_{hitung} sebesar 11,465 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Berarti daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan membentuk sesuatu untuk membangkitkan ketertarikan, menggerakkan seseorang agar berbicara mengenai kebutuhan dan keinginan seperti yang diharapkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Raditya Bayu (2019), Yossy Heris Wahyudi, Desi Kristanti, dan Rinto Nurbambang (2020) dan Isti Faradisa, Leonardo Budi H dan, Maria M Minarsih (2016).

3.5.2 Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Uji hipotesis menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,630 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kualitas pelayanan dan tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian untuk memenuhi keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Raditya Bayu (2019), Yossy Heris Wahyudi, Desi Kristanti, dan Rinto Nurbambang (2020) dan Isti Faradisa, Leonardo Budi H dan, Maria M Minarsih (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

4. PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berarti hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
- b. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berarti hipotesis pertama terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekaprana, I Dewa Gede Agung & Jatra, I Made. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 8, 2020 : 2895-2914 ISSN : 2302-8912 <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Haryanto, A. T. (2019). Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing (Studi Perusahaan Finance di Wonogiri). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.26486/jpsb.v7i2.849>
- Heesup Han, Myong Jae Lee, W. K. (2018). Role of shopping quality, hedonic/ utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30.
- Isti Faradisa, Leonardo Budi H dan, Maria M Minarsih. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran. Jakarta: Erlangga

- Kotler & Amstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1.
Kotler, Philip & Armstrong ,Gary (2009). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga
- Saputra, Raditya Bayu .(2019). Hubungan Antara Penggunaan Gadget Dan Game Online Dengan Karakter Sosial (Penelitian Pada Siswa Kelas V SD Negeri se-Gugus Ki Hajar Dewantoro di Kecamatan Mertoyudan Kabupaten Magelang). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang
- Sugiyono. (2002). Metode penelitian administrasi. Bandung: Alfabeta
- Yossy Heris Wahyudi, D. K., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi, Volume 1*.