

PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ardian Maxelian¹, dan Drs. Wahyu Hidayat, M.Si²
ardian_maxelian@yahoo.com

Abstract: *Republika Newspaper is one national newspaper widely circulated in several area in Indonesia one of them is DKI Jakarta Province. The rapid development Republika Newspaper it turns out there are problems in sales fluctuant past several years. The purpose of doing research is to know the influence of advetising on customer satisfaction through purchase decision on Republika Newspaper. The sample in this study amounted to 100 respondents using purposive sampling method. Analysis of the data in this study using a test validity, reliability, linear regression analysis, significance test and determination with SPSS 23. The influence of mediation evidenced by Sobel method and path analysis. The result of this study indicate that (a) advertising significantly influence to purchase satisfaction of 0,648. (b)Advertising significantly influence to customer satisfaction of 0,376. (c) Purchase decision significantly influence to customer satisfaction of 0,391. (d) And the calculation result of path analysis, advertising significantly influence to customer satisfaction through purchase decision of 0,376296. The suggestions for improving advertising quality to improve purchase decision and maintain customer satisfacion.*

Keywords : *Advertising, Purchase Decision and Customer Satisfaction.*

Abstraksi: Koran Republika adalah salah satu koran nasional yang beredar luas di beberapa daerah di Indonesia salah satunya Provinsi DKI Jakarta. Dibalik pesatnya perkembangan Koran Republika ternyata terdapat masalah dalam penjualannya yang fluktuatif di beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada konsumen koran Republika Jakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear, uji signifikansi dan determinasi dengan bantuan SPSS 23.. Pengaruh mediasi dibuktikan dengan metode sobel dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (a) Iklan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian sebesar 0,648. (b) Iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,376. (c) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,391. (d) dan hasil perhitungan analisis jalur, iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,376296. Saran-saran untuk meningkatkan kualitas iklan untuk meningkatkan pembelian konsumen serta menjaga kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Iklan, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.*

Pendahuluan

Pada era modern ini, kebutuhan masyarakat akan informasi sangatlah tinggi. Masyarakat sangat membutuhkan sebuah informasi tentang update berita terhangat tentang peristiwa terkini yang terjadi di lingkungan sekitar. Berbagai media memegang peranan penting akan kebutuhan masyarakat akan informasi. Media cetak khususnya sangatlah membantu masyarakat untuk memperoleh *update* berita terkini. Surat kabar atau koran adalah media cetak yang banyak dipilih oleh masyarakat untuk memperoleh informasi terkini. Hal ini dikarenakan harga surat kabar yang terjangkau dan mudah dijumpai dipasaran. Hal ini menarik perhatian para entrepreneur untuk berlomba – lomba memanfaatkan perkembangan pasar tentang media cetak khususnya media cetak surat kabar.

Pentingnya peran media lokal maupun nasional memang tidak dapat dipungkiri. Media tersebut, khususnya surat kabar, menjadi sumber informasi utama dalam regional wilayah tertentu. Pemekaran wilayah yang ada di berbagai provinsi dan kabupaten juga menjadi salah satu pemicu lahirnya koran-koran daerah baru. Kebutuhan masyarakat daerah akan informasi seputar lingkungan terdekat mereka, menjadi salah satu alasan perlunya kehadiran surat kabar di daerah mereka.

PT. Republika Media Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di media cetak. Dengan adanya beberapa permasalahan dunia bisnis yang ada pada saat ini, PT. Republika Media Mandiri dituntut agar salah satu produk surat kabar koran Republika selalu menjadi pilihan para pencari informasi surat kabar.

Beberapa masalah yang ada pada PT Republika Media Mandiri salah satunya adalah penjualan koran republika mengalami fluktuatif di tiap tahunnya. Data yang ada pun memperlihatkan bahwa koran Republika memiliki jumlah pembaca yang jauh lebih sedikit dibanding koran-koran nasional lainnya. Faktor tersebut dapat disebabkan karena brand awareness yang ada pada konsumen tentang koran Republika masih rendah. Salah satu pemicunya dapat dikarenakan karena penggunaan iklan yang kurang maksimal dari PT. Republika Media Mandiri. penggunaan iklan yang kurang maksimal dari perusahaan tersebut yang nantinya akan menjadikan keputusan pembelian dan akan membentuk kepuasan konsumen.

Kajian Teori

Iklan

Menurut Kotler (2007:244) iklan adalah segala bentuk persentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertetu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna membayar pesan, entah untuk membangun prefensi merek atau untuk mendidik orang.

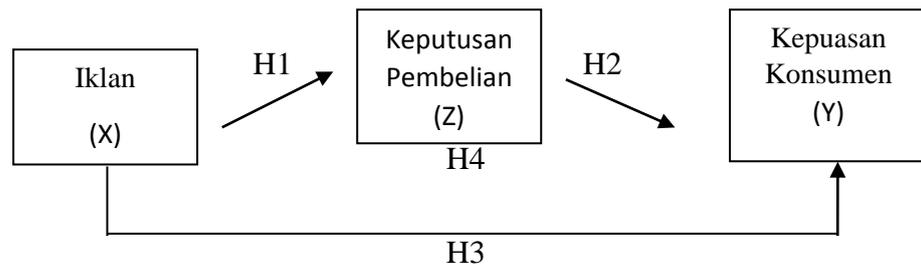
Keputusan Pembelian

Menurut Olson (2000:162) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

Kepuasan Konsumen

Kotler (2005:228) mengatakan kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan sangat puas

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Adapun rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian koran Republika.

H2: Ada pengaruh antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Koran Republika.

H3: Ada pengaruh antara iklan terhadap kepuasankonsumen koran Republika.

H4: Ada pengaruh antara iklan terhadap kepuasankonsumen melalui keputusan **Metode Penelitian**

Penelitian yang akan penulis lakukan termasuk kedalam jenis penelitian *Explanatory research*. Penelitian explanatory adalah Penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dua atau lebih fenomena atau digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis suatu hasil penelitian yang telah ada.

Metode yang digunakan dalam teknik sampling yaitu *Purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang / responden. Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2008 ; 85). Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 20, dimulai dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, kemudian uji regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh masing-masing

variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji signifikansi (uji t) dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005), uji Sobel menggunakan Preacher's Tool, dan analisis variabel intervening menggunakan regresi 2 tahap. Regresi 2 tahap merupakan model regresi yang menunjukkan bahwa variabel intervening (Z) di dalam penelitian ini dipengaruhi oleh dua variabel independen yakni X. Sementara itu variabel Z akan mempengaruhi variabel dependen Y

Hasil

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.648	Sobel test: 4.03598973	0.04045996	0.00005437
b	0.252	Aroian test: 4.01462182	0.04067531	0.00005954
s _a	0.076	Goodman test: 4.0577025	0.04024346	0.00004956
s _b	0.055	Reset all	Calculate	

Gambar 2 Uji Sobel iklan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan

Berdasarkan uji Sobel dengan menggunakan *Preacher's Tool* di atas, dapat diketahui nilai tes (t) statistik dari Sobel *test*, Aronian *test*, Godman's *test*, standar error, dan p-value nya. Dalam penelitian ini, hasil perhitungan Sobel yang digunakan adalah nilai Aronian *test*,

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Iklan terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.233	1.543		1.447	.151
Iklan	.648	.076	.651	8.481	.000

Sumber: Data primer yang diolah, (2016)

Berdasarkan persamaan regresi pertama yaitu iklan terhadap keputusan pembelian yang dilihat dapat tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel iklan bernilai positif yakni sebesar 0,648

Tabel 2 Hasil uji regresi kedua keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.612	.694		10.965	.000
Keputusan	.391	.045	.661	8.712	.000

Sumber: Data primer yang diolah, (2016)

Berdasarkan persamaan regresi kedua yang dapat dilihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel keputusan pembelian bernilai positif sebesar 0,391. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berhubungan positif dengan kepuasan konsumen.

Tabel 3 Hasil uji regresi ketiga iklan terhadap kepuasan konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.037	.925		6.529	.000
Iklan	.376	.029	.638	8.209	.000

Berdasarkan persamaan regresi kedua yang dapat dilihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel iklan bernilai positif sebesar 0,376. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan berhubungan positif dengan kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pada prinsipnya, penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban atas rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, dimana pada intinya untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,648. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang baik akan tinggi keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel iklan sebesar 42,3% dan hasil perhitungan nilai $t = 8,481$ lebih besar dari t tabel (1,9845), sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan (X) terhadap keputusan pembelian (Z)” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian Muhammad Wahyu Ali, Handoyo Djoko, Sari Listyorini (2013) yang menyatakan bahwa iklan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,391 sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila pembelian yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan akan menciptakan rasa puas pada konsumen tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel keputusan pembelian sebesar 43,6% dan hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,712 dimana lebih besar dari t tabel (1,9845). Dari hal tersebut maka hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian I Gede Putu Widia Dharma, Mohammad Dimiyati, Sudaryanto (2014) yang menyatakan bahwa

keputusan pembelian secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel iklan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,376. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan suatu produk/jasa maka dapat mendorong konsumen untuk merasa puas terhadap produk/jasa tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel iklan sebesar 40,7%. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,209 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,9845), sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi "Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap kepuasan" diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian I Gede Putu Widia Dharma, Mohammad Dimiyati, Sudaryanto (2014) yang menyatakan bahwa iklan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena jika produk yang dibeli konsumen sesuai dengan iklan yang dikatakan oleh pemasar, konsumen tersebut akan merasa puas dengan produk yang telah dibeli.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa pengaruh langsung dari variabel iklan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,213 sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah 0,163296 dan pengaruh totalnya sebesar 0,376296. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh langsung iklan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Hasil dari analisis dengan menggunakan metode Sobel diperoleh $t = 4,01462182$ yang lebih besar dari tabel (1,9845). Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian memediasi hubungan antara iklan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi "Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian" diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian I Gede Putu Widia Dharma, Mohammad Dimiyati, Sudaryanto (2014) yang menyatakan bahwa iklan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian iklan tentang koran Republika tergolong cukup baik, hal ini berarti masih terdapat kekurangan dan kelebihan pada setiap indikator yang diteliti. Hal tersebut ditunjukkan dengan indikator iklan yaitu kemudahan mengerti iklan, ketertarikan terhadap iklan, ketertarikan untuk selalu melihat iklan, kemudahan mengingat iklan, kesan produk yang lebih baik setelah melihat iklan, dan keyakinan terhadap produk setelah melihat iklan yang sudah dinilai cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel iklan yaitu sebesar 45%.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian pada koran Republika mendapatkan hasil yang cukup tinggi. Hasil tersebut didapat dari beberapa indikator yang diteliti mengenai keputusan pembelian yaitu, menjadikan koran Republika sebagai koran pilihan utama, keinginan pencarian informasi tentang koran Republika, keyakinan

koran Republika lebih baik dibanding koran lain, keyakinan konten yang lebih baik dibanding koran lain, dan keinginan untuk merekomendasikan koran Republika kepada orang lain. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 45% dalam kategori tinggi.

3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kepuasan konsumen pada koran Republika, konsumen dapat dikatakan cukup puas bahkan puas dengan koran Republika karena menurut mereka kualitas berita yang diberikan dan kesesuaian isi berita, perasaan puas setelah membeli, dan kesediaan untuk membeli dan membaca kembali koran Republika. Hal ini didukung oleh hasil dari kategorisasi variable kepuasanya itu sebesar 47% dalam kategori cukup puas dan 47% puas.
4. Berdasarkan hasil uji regresi pada variabel iklan terhadap keputusan pembelian, variable iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berdasarkan hasil dari koefisien determinasi adalah sebesar 42,3% pengaruhnya pada variable keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil uji regresi pada variabel iklan terhadap kepuasan konsumen, variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan berdasarkan hasil dari koefisien determinasi adalah sebesar 40,7% pengaruhnya pada variabel kepuasan konsumen.
6. Berdasarkan hasil uji regresi pada variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, variable keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan berdasarkan hasil dari koefisien determinasi adalah sebesar 43,6% pengaruhnya pada variable kepuasan konsumen.
7. Berdasarkan hasil dari uji regresi berganda variabel iklan dan keputusan pembelian terhadap kepuasankonsumen, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel mediasi parsial,yang mampu memediasi pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen dan koefisien regresi antara iklan terhadap kepuasan konsumen masih tetap signifikan ketika dimasukkan atau dikontrol dengan variabel mediasi (keputusan pembelian).
8. Berdasarkan pengujian mediasi pengaruh langsung dari variable iklan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,376 sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah 0,163296 dan pengaruh totalnya sebesar 0,376296. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh langsung iklan(X) terhadap kepuasan konsumen (Y) lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya.
9. Berdasarkan hasil t hitung dengan menggunakan *Sobel Test* manual maupun *Preacher Tool* menghasilkan nilai sebesar 4,01462183 (Aroian Test) yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memediasi varibel iklan terhadap kepuasan konsumen.

Daftar Referensi

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- David Garson. 2003. *Path Analysis*. North Carolina State University. <http://www.mitrariset.com/2009/04/analisis-jalur-path-analysis.html>[Mei 2010]
- Dharma Widia, dkk. 2013: Pengaruh Iklan Media dan Harga serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Layanan Internet Axis di Axis Shop Malang tahun 2013. Jember
- Djoko Handoyo, dkk. 2013: Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merk, dan Iklan Terhadap Pembelian Restoran Mc. Donald Java Mall Semarang tahun 2013. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Jonathan Sarwono, 2007 Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS, Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, jilid 2 . Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, jilid 1. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Olson C. Jerry and J. Paul Peter. (2000). Consumer Behaviour. Perilaku Konsumen dan Strategis Pemasaran Jilid 2 diterjemahkan oleh Damos Sihoming. Erlangga: Jakarta
- Rudito, Bambang dan Melia Famiola. 2008. Social Mapping: Metode Pemetaan Sosial. Penerbit Informatika. Bandung.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Stanton. William J, 1996, Prinsip Pemasaran , Edisi Ketujuh, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2006. “Metodologi Penelitian”. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2010. “Statistika untuk Penelitian”. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Administrasi. Cetakan Ke-20. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran Jasa . Malang, Bayu Media Publishing.
- William J. Stanton, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi ke tujuh, Jakarta : Erlangga jilid ke-1