

PENGARUH IKLAN, KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BBM DI SPBU COCO 51.601.108 MASTRIP SURABAYA

Ratna Ekasari¹, Wulan Purnamasari², Mukti Ali³

Fakultas Ekonomi
Universitas Maarif hasyim Latif
Jl. Ngelom Megare, Taman Sidoarjo 61257

e-mail: ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id, wulan_purnamasari@dosen.umaha.ac.id,
mukti_ali@dosen.umaha.ac.id

Abstrak

Pasar global menjadikan bisnis Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) semakin marak dan bersaing karena semakin banyak perusahaan pengisian bahan bakar dari luar negeri yang masuk dan beroperasi di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian BBM DI SPBU COCO 51.601.108 MASTRIP Surabaya. Sampel penelitian ini sebanyak 60 responden dengan metode accidental sampling. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,550. Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai masing-masing sebesar 0,027 dan 0,002. Dan secara simultan ketiga variabel bebasnya berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 0,0005 terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa semakin baik iklan, kualitas pelayanan dan fasilitas maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Kata kunci : pengaruh iklan, kualitas pelayanan, fasilitas, keputusan konsumen

Abstract

The global market make the business of Public Refueling Stations (GAS STATIONS) the more lively and competitive as more and more companies are charging fuel from outside country entering and operating in Indonesia.

This research aims to know the influence of advertising, quality of service and facilities for FUEL purchases against a decision on the STATION COCO 51,601,108 MASTRIP Surabaya. The sample of this research as many as 60 respondents with accidental samplin methodg. This research uses analysis tools multiple linear regression.

The results showed that the variables do not affect the ads g nifikan of purchase value of 0.550. The quality of the services and facilities of the positive and significant effect against the purchasing decision with the respective value of 0.027 and 0.002. And the third came with variables simultaneously positive and significant effect with a value of 0.0005 against buying decision which means that the better advertising, quality of service and facilities then the purchasing decision will more increase.

Keywords: *influence of advertising, quality of service, facilities, consumer decision*

PENDAHULUAN

Bahan bakar minyak adalah sumber daya terpenting yang dibutuhkan untuk setiap negara dalam menjalankan roda perekonomian dan kebutuhan rumah tangga Program SPBU COCO merupakan proyek percontohan yang diunggulkan pada kompetisi bisnis hilir migas yang semakin

kompetitif maka diperlukan pelayanan dengan fokus memberikan kenyamanan dan pelayanan kepada pelanggan agar dapat memiliki keunggulan bersaing.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Iklan

Periklanan merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan peran, membangun preferensi kesan merek, komunikasi dengan konsumen maupun motivasi konsumen. Variabel iklan diukur dengan indikator sebagai berikut:

- Emphaty
- Persuasi
- Komunikasi

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan melayani yang diberikan kepada konsumen untuk memberikan rasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang dapat berupa harga yang wajar, kecepatan melayani, lokasi yang terjangkau, kenyamanan, serta penampilan menarik. Variabel ini diukur dengan indikator:

- Berwujud
- Kehandalan
- Ketanggapan
- Jaminan
- Empati

Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting untuk meningkatkan kepuasan. Variabel ini diukur dengan indikator:

- Kondisi fasilitas
- Kelengkapan
- Desain interior dan eksterior

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

- Pengenalan kebutuhan
- Pencarian informasi
- Keputusan pembelian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuisioner.

Populasi dan Sample

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian BBM di SPBU COCO 51.601.108 Mastrip Surabaya. Teknik *Nonprobability Sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 24 pernyataan yang harus dijawab

oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat signifikansi 5% (0.05), derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 60 - 2 = 58$, didapat $r_{tabel} = 0.2542$.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* lebih besar daripada 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model hubungan variabel dalam penelitian ini disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = 15.279 + 0.089X_1 + 0.240X_2 + 0.428X_3$$

Keterangan :

Y = keputusan konsumen

X₁ = iklan

X₂ = kualitas pelayanan

X₃ = fasilitas

Pembahasan

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Konsumen

Pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen pada uji t secara parsial didapatkan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0.601 < 1.6725$) dengan signifikansi t $0.550 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi iklan (empati, persuasive, komunikasi) tidak menunjukkan kontribusi yang baik terhadap keputusan konsumen dalam pembelian BBM di SPBU COCO51.601.108 Mastrip Surabaya. Hal ini berarti dimensi iklan tidak mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0.089 satuan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada uji t secara parsial didapatkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.351 > 1.6725$) dengan signifikansi t $0.027 < 0.05$, sehingga. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0.24 satuan, yang artinya jika kualitas pelayanan di SPBU COCO 51.601.108 Mastrip Surabaya baik maka keputusan konsumen akan meningkat.

Pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen

Pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen pada uji t secara parsial didapatkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.293 > 1.6725$)

dengan signifikansi t $0.002 < 0.05$. Maka secara parsial fasilitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

0.428 satuan, yang artinya jika fasilitas di SPBU COCO 51.612.47 Taman Sidoarjo baik dan lengkap maka keputusan konsumen akan meningkat.

Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Secara Simultan Terhadap Keputusan Konsumen

Dalam penelitian ini diketahui F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($4.837 > 2.18$) dengan signifikansi F $0.005 < 0.05$. Maka H_0 ditolak, oleh karena itu nilai probabilitas 0.005 lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel iklan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan fasilitas (X3) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan iklan, kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama pada SPBU COCO 51.601.108 Mastrip Surabaya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

simpulan

1. Tidak terdapat pengaruh variabel iklan secara signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini tunjukan dengan nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} $0.601 < 1.6725$ dengan signifikan $0.550 > 0.05$.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini ditunjukan dengan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} $2.351 > 1.6725$ dengan signifikansi $0.027 < 0.05$.
3. Terdapat pengaruh fasilitas secara signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini ditunjukan dengan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} $3.293 > 1.6725$ dengan signifikansi $0.002 < 0.05$.
4. Terdapat pengaruh iklan, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan konsumen, hal ini ditunjukan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} $4.837 > 2.77$ dengan signifikansi $0.005 < 0.05$.
- 5.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2010. Marketing Dari Mulut ke Mulut Words Of Mouth Marketing. Yogyakarta : Media Presindo AMA (American Marketing Association) yang dikutip dari Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. (2009: 5)

Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas mempengaruhi keputusan konsumen sebesar

- Arfianto, Wahyu. 2010. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Sepeda Motor Merek Honda)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 6th edition. New York: McGraw Hill Companies.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung; CV.Alfabeta.
- Cannon, J. P. et.all. 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. 16ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13.New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lee, Sang Yeal. & Cho, Yong-Suk. 2010. *Do Web Users Care About Banner Ads Anymore? The Effects Of Frequency And Clutter In Web Advertising*. Journal Of Advertising Research.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta