

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN PRODUK PELAYANAN OPERATOR SELULER

**Rahmanita**

*Universitas Internasional Batam*  
rahmanita.uib@gmail.com

**Dedi Hendra Mustofa**

*Universitas Internasional Batam*  
dedi.hendra@gmail.com

### ***Abstract***

*The telecommunications services business has experienced rapid growth from year to year, this has encouraged cellular operators to launch various service package product programs. The number of service packages offered is sometimes quite confusing consumers, thus encouraging consumers to compare services offered for get the most profitable service. The phenomenon encourages this research which aims to analyze the factors that influence purchase intention cellular operator service products. Factors analyzed include product perceived quality, customer satisfaction, online advertising and e-wom. This study uses sample of 250 respondents who use cellular operator services. The statistical method used in analyzing data is a multiple regression model. The research data that has been collected is tested using the SPSS program. Hypothesis test results show product perceived quality, customer satisfaction, online advertising and e-wom simultaneously affect the purchase intention of cellular service products. Partially, only product perceived quality and customer satisfaction have significant positive effect on the intention to purchase cellular service products. In order for consumers' intention to buy service products to increase, telecommunication service providers need to improve the quality of products that consumers feel by providing a type of value-added services and increasing consumer satisfaction by expanding the type of service.*

### ***Keywords:***

*product perceived quality, customer satisfaction, online advertising, e-wom, purchase intention*

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi saat ini, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan tersendiri pada produk atau jasa yang dihasilkan agar dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini diberikan banyak pilihan dalam memilih suatu produk seperti kualitas produk, kemasan, fitur, harga, dan sebagainya. Pilihan yang banyak ini mempengaruhi

konsumen dalam menentukan pilihannya dan perusahaanpun saling berlomba-lomba menunjukkan keunggulan kualitas produknya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan

fungsinya termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk serta atribut produk lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang ditawarkan serta berkaitan dengan keinginan dan harapan konsumen.

Saat ini bisnis jasa telekomunikasi mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun, mengingat akses komunikasi telah menjadi kebutuhan primer semua kalangan masyarakat. Telekomunikasi seluler di Indonesia mulai dikenalkan pada tahun 1984 dan hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara pertama yang mengadopsi teknologi seluler versi komersial. Saat ini di Indonesia, teknologi 4G mulai diperkenalkan, dimulai dengan dikembangkannya WiMAX (*Worldwide Interoperability for Microwave Access*) oleh Pemerintah. Pemerintah selaku regulator telah menerbitkan tiga peraturan pada bulan Februari 2008 melalui keputusan Dirjen Postel No. 94, 95, 96 mengenai persyaratan teknis mengenai alat dan perangkat telekomunikasi pada frekuensi 3.3 Ghz, sebagai frekuensi yang akan ditempati WiMAX di Indonesia. WiMAX sendiri adalah teknologi telekomunikasi terbaru yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan koneksi internet berkualitas dan melakukan aktivitas dan teknologi nirkabel telekomunikasi berbasis protokol internet yang berjalan pada frekuensi 2,3 dan 3.3 GHz (Wikipedia, 2011). Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan telekomunikasi untuk menarik minat

beli konsumen dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Operator seluler merupakan produk jasa yang memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna ponsel untuk dapat berkomunikasi. Adapun fasilitas yang diberikan tidak hanya penghubung komunikasi yang hanya di fokuskan penyedia pulsa untuk percakapan saja. Sesuai perkembangan teknologi dewasa ini, mendorong operator seluler meluncurkan berbagai program produk paket layanan operator seluler berupa fasilitas SMS, layanan jasa perbankan, akses internet dan lain sebagainya (Yunarwanto, Yuniarinto, & Mustajab, 2012).

Banyaknya paket layanan yang ditawarkan terkadang cukup membingungkan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk membandingkan pelayanan yang ditawarkan bahkan berganti-ganti operator untuk mendapatkan pelayanan yang paling menguntungkan. Bahkan banyak forum di dunia maya yang mengulas perbandingan paket pelayanan antar operator seluler yang mendorong reaktif konsumen akan *product perceived quality*, *customer satisfaction*, *online advertising* dan *e-wom (electronic word of mouth)* terhadap niat pembelian (*purchase intention*) produk pelayanan operator seluler.

Salah satu bentuk reaktif konsumen yang cukup heboh dan menjadi trending topik di berbagai media terjadi pada tanggal 28 April 2017. Salah satu operator seluler besar di Indonesia, media *online advertising* yang berupa situs web di *hack* (diretas). Konten situs web berubah menjadi pesan dari peretas karena adanya ketidakpuasan akan kualitas paket produk yang dirasakan

konsumen dimana harga kuota dirasa sangat mahal serta paket produk kuota internet dibagi-bagi antara 2G/3G/4G dan aplikasi *streaming* seperti VIU dan HOOQ. Kejadian tersebut mengundang banyak komentar *word of mouth* di media elektronik internet (Fatimah Kartini Bohang, n.d.).

Fenomena tersebut mendasari penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk pelayanan operator seluler. Faktor-faktor yang dianalisis diantaranya yaitu *product perceived quality*, *customer satisfaction*, *online advertising* dan *e-wom (electronic word of mouth)*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat bagi:

1. Peneliti

Melalui penelitian ini dapat meningkatkan wawasan serta kemampuan peneliti dalam melaksanakan penelitian, menjadi sarana untuk mempublikasikan hasil penelitian dalam jurnal ilmiah dan menginisiasi penyusunan peta jalan penelitian.

2. Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel minat pembelian (*purchase intention*) dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

3. Manajemen perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau saran bagi manajemen perusahaan operator seluler dalam mengembangkan produk pelayanan yang sesuai minat beli konsumen dengan

mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya

Menurut (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011) *purchase intention* (niat pembelian) mencerminkan kemungkinan dimana konsumen akan membeli produk atau jasa tertentu dalam keputusan pembelian jangka pendek. Biasanya minat pembelian dihubungkan dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Perilaku pembelian adalah poin utama yang penting bagi konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu (Keller, 2009). Ghosh menyatakan bahwa niat beli adalah alat yang efektif yang digunakan dalam memprediksi proses pembelian. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu, mereka akan didorong oleh niat mereka. Namun menurut Zeithaml, niat pembelian mungkin berubah oleh pengaruh harga, persepsi kualitas, dan persepsi nilai. Sebagai tambahan menurut Kim dan Jin, konsumen akan terganggu oleh dorongan internal dan lingkungan eksternal selama proses pembelian. Perilaku mereka akan didorong oleh motivasi fisiologis yang merangsang respon mereka yang membawa mereka ke toko ritel untuk memenuhi kebutuhan mereka (Jaafar, Lalp, & Naba, 2013).

Niat beli mewakili kemungkinan konsumen akan merencanakan atau keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang. Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan dari pembelian. Menurut Hong dan Cho, niat pembelian adalah perwakilan yang kuat dari penyusunan pembelian

yang aktual. Literatur yang ada mengidentifikasi hal yang mendahului niat beli seperti citra merek, kepuasan merek, loyalitas merek, dan kualitas produk atau merek. Carrilat *et al.*, (2009) mendefinisikan niat pembelian sebagai kesediaan konsumen untuk merencanakan pembelian pada produk tertentu.

Kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, apabila kualitas yang diterima konsumen baik dan memuaskan, maka minat untuk membeli produk itu akan timbul. Kepuasan konsumen yang baik akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena sebelum timbul kepuasan konsumen, kualitas produk yang di terima konsumen juga harus baik. Membandingkan iklan memainkan peran utama saat ini untuk menciptakan niat pembelian. Orang cenderung respon positif ketika ditampilkan dengan banding dalam iklan. Dengan kemajuan internet yang cukup pesat para konsumen dapat dengan leluasa mengulas sebuah produk yang telah dibeli, hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap calon konsumen di sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jalilvand & Samiei, 2012) dengan judul *the effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention empirical study on the automobile industry in iran*. *Word Of Mouth* (WOM) telah diakui sebagai salah satu sumber daya yang paling berpengaruh transmisi informasi. Kemajuan teknologi informasi dan munculnya situs *online social network* telah mengubah cara informasi ditransmisikan. Ini dampak fenomena konsumen sebagai

informasi yang mudah diakses ini bisa sangat mempengaruhi keputusan konsumsi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak dari komunikasi *E-WOM* terhadap *brand image* dan juga dampak dari *E-WOM*, *brand image* terhadap *purchase intention* dalam industri otomotif. Prosedur pemodelan persamaan struktural diterapkan untuk pemeriksaan pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Model penelitian diuji secara empiris menggunakan sampel dari 341 responden yang mamiliki pengalaman dalam komunitas pelanggann *online* dari pelanggan Iran Khodro di Iran.

Penelitian yang dilakukan (Rehmani & Khan, 2011) dengan judul *the impact of e-media customer purchase intention*. Dalam penelitian ini, meneliti media sosial parameter yang berpengaruh atas *consumer buying decision*. Penelitian ini difokuskan pada pengembangan model penelitian untuk menguji dampak media sosial terhadap *consumer purchase intention*. Tinjauan literatur dilakukan untuk mengeksplorasi kerja yang dilakukan pada media sosial. Para penulis mengidentifikasi masalah dan mendefinisikan tujuan studi. Untuk mencapainya, model penelitian diusulkan diikuti dengan pengembangan hipotesis penelitian untuk menunjukkan model.

(Mehmood & Shafiq, 2015) melakukan penelitian terhadap *purchase intention* pada pengguna *Mobile phone*. Penelitian ini dilakukan di Pakistan dengan menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image*, *customer satisfaction* dan *service quality*

terhadap *purchase intention* pada pengguna mobile phone di Pakistan.

Berdasarkan fenomena permasalahan dan penjelasan telaah literatur di atas, maka pengembangan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Product perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk pelayanan operator seluler.

H<sub>2</sub>: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk pelayanan operator seluler.

H<sub>3</sub>: *Online advertising* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk pelayanan operator seluler.

H<sub>4</sub>: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk pelayanan operator seluler.

## METODOLOGI

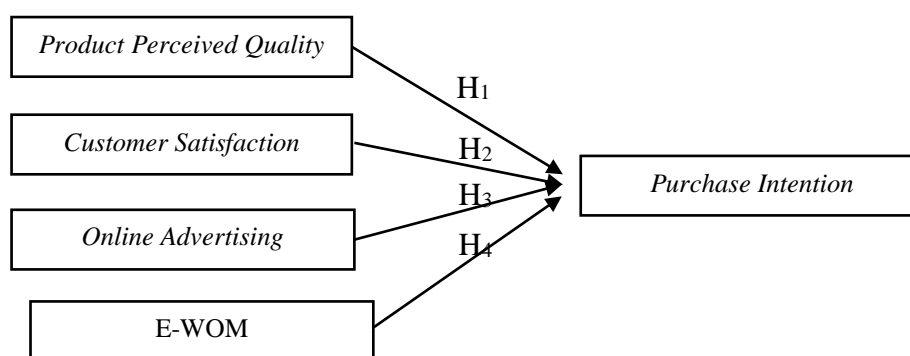
Rancangan penelitian yang dilakukan merupakan penelitian dasar yang bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berguna bagi akademik. Jika ditinjau dari permasalahannya, penelitian ini merupakan penelitian komparatif (*Causal Comparative Research*) yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa

hubungan sebab akibat (Indriantoro & Supomo, 2013), dimana mengetahui kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel *product perceived quality*, *customer satisfaction*, *online advertising* dan *e-wom* sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Penelitian dilakukan di Kota Batam yang melibatkan pengguna operator seluler sebagai responden. Adapun pemilihan pengguna operator seluler didasarkan pada operator seluler yang ada yaitu Telkomsel, Indosat, XL Axiata, dan Hutchison Three. Dikarenakan populasi pengguna operator seluler di Batam tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga sampel diambil dengan menggunakan perbandingan observasi untuk setiap parameter yaitu 1:10 yang berarti setiap satu pernyataan minimal harus dijawab oleh 10 responden (Hair *et al.*, 2010). Maka, minimum sampel yang harus digunakan dengan jumlah 20 pernyataan pada kuesioner adalah sebanyak 200 responden, tetapi untuk mengantisipasi terjadinya *error* pada kuesioner maka sampel ditambahkan menjadi 250 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*.

Model penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk pelayanan operator seluler adalah sebagai berikut:





Gambar 1. Model Penelitian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Pelayanan Operator Seluler

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung kepada sekelompok responden yang mengenali produk *operator seluler*. Kuesioner yang diberikan terdiri dari dua bagian yaitu bagian pertama berupa informasi demografi responden. Bagian kedua dari kuesioner berupa informasi mengenai *product perceived quality*, *customer satisfaction*, *online advertising*, *e-wom* dan *purchase intention* produk operator seluler dengan pengukuran skala likert 5 poin dimana rentang 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga poin 5 menunjukkan sangat setuju. Data penelitian yang telah dikumpulkan diuji menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Metode statistik yang digunakan dalam menganalisis data adalah model regresi berganda.

Metode analisis data deskriptif dalam penelitian ini berupa analisis demografi responden yang merupakan tabulasi data jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan,

pendapatan perbulan, operator seluler yang digunakan, dan produk layanan yang paling sering dibeli. Sedangkan untuk analisis data kuantitatif dilakukan uji asumsi klasik (asumsi analisis regresi linier) terlebih dahulu kemudian dilanjutkan analisis regresi berganda.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil penyebaran kuesioner didapatkan 250 sampel responden, namun terdapat 12 sampel terjadi outlier. Sehingga sampel yang digunakan dalam analisis data sebanyak 238 sampel responden.

Analisis demografi responden dilakukan untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, operator seluler yang digunakan responden dan produk layanan operator seluler yang sering digunakan. Hasil demografi responden yang di dapatkan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
Demografi Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	95	39.9
Perempuan	143	60.1
<b>Usia</b>		
17-20 tahun	60	25.2
21-30 tahun	132	55.5
31-40 tahun	37	15.5
> 40 tahun	9	3.8
<b>Pendidikan</b>		
SD/MI	2	0.8
SMP/MTS	9	3.8
SMA/MAN/STM/SMK	154	64.7
D1/D2/D3	17	7.1
S1/S2/S3	56	23.5
<b>Pekerjaan</b>		
Pegawai Negeri	14	5.9
Pegawai Swasta	63	26.5
Wirausaha	63	26.5
Pelajar/Mahasiswa	60	25.2
Lainnya	38	16
<b>Pendapatan</b>		
< Rp3.000.000	101	42.4
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	102	42.9
Rp5.000.001 – Rp8.000.000	25	10.5
> Rp8.000.000	10	4.2
<b>Operator Layanan</b>		
XL	53	22.3
Telkomsel	121	50.8
Indosat	24	10.1
Three	40	16.8
<b>Produk Layanan</b>		
Paket Internet	85	35.7
Paket Nelpon	27	11.3
Paket SMS	6	2.5
Paket Promo (internet, nelpon, sms)	88	37
Jarang Beli (lebih sering beli kartu perdana)	32	13.4

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan pada sampel yang diperoleh, gambaran demografi responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 21-30 tahun berpendidikan SMA/MAN/STM/SMK. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan sebagai pegawai swasta dan wirausaha berjumlah seimbang dengan rata-rata pendapatan perbulan

sekitar Rp3.000.000 – Rp5.000.000. Responden yang menggunakan provider telkomsel paling dominan serta produk layanan yang paling sering dibeli responden yaitu paket promo untuk internet, nelpon, dan SMS.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada instrumen pernyataan variabel yang di teliti guna menguji keabsahan dan kehandalan (konsistensi) alat ukur. Tabel 2 dan



tabel 3 di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas.

**Tabel 2**  
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai Loading Factor	Keterangan
<i>Product Perceived Quality 1</i>	0.798	Valid
<i>Product Perceived Quality 2</i>	0.812	Valid
<i>Product Perceived Quality 3</i>	0.854	Valid
<i>Product Perceived Quality 4</i>	0.693	Valid
<i>Customer Satisfaction 1</i>	0.795	Valid
<i>Customer Satisfaction 2</i>	0.779	Valid
<i>Customer Satisfaction 3</i>	0.770	Valid
<i>Customer Satisfaction 4</i>	0.772	Valid
<i>Customer Satisfaction 5</i>	0.755	Valid
<i>Online Advertising 1</i>	0.749	Valid
<i>Online Advertising 2</i>	0.871	Valid
<i>Online Advertising 3</i>	0.808	Valid
<i>Electronuc Word of Mouth 1</i>	0.680	Valid
<i>Electronuc Word of Mouth 2</i>	0.749	Valid
<i>Electronuc Word of Mouth 3</i>	0.742	Valid
<i>Electronuc Word of Mouth 4</i>	0.765	Valid
<i>Electronuc Word of Mouth 5</i>	0.846	Valid
<i>Purchase Intention 1</i>	0.826	Valid
<i>Purchase Intention 2</i>	0.856	Valid
<i>Purchase Intention 3</i>	0.820	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,6 (Hair *et al.*, 2010). Semua instrumen item pernyataan pada variabel *product perceived quality*, *customer satisfaction*, *online advertising*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention* dinyatakan valid.

**Tabel 3**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product Perceived Quality</i>	0.793	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.832	Reliabel
<i>Online Advertising</i>	0.734	Reliabel
<i>Electronuc Word of Mouth</i>	0.809	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.777	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 (Hair *et al.*, 2010). Instrumen pernyataan variabel *product perceived quality*, *customer satisfaction*, *online advertising*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention* dinyatakan reliabel.

Data yang dinyatakan valid dan reliabel selanjutnya dilakukan analisis regresi berganda dengan syarat telah memenuhi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas dengan

menggunakan alat bantu program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Hasil uji asumsi klasik menunjukkan data

berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

**Tabel 4**  
Hasil Uji F

Model	Nilai F	Nilai Signifikansi	Keterangan
Regression	14.622	0.000	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Hasil Uji F menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *product perceived quality*, *customer satisfaction*, *online*

*advertising*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *purchase intention* produk pelayanan operator seluler.

**Tabel 5**  
Hasil Uji t

Variabel	Nilai Beta	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Product Perceived Quality</i>	0.322	0.000	H <sub>1</sub> berpengaruh signifikan
<i>Customer Satisfaction</i>	0.175	0.019	H <sub>2</sub> berpengaruh signifikan
<i>Online Advertising</i>	-0.086	0.146	H <sub>3</sub> tidak berpengaruh signifikan
<i>Electronuc Word of Mouth</i>	0.026	0.658	H <sub>4</sub> tidak berpengaruh signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Hasil Uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel *product perceived quality* dan *customer satisfaction*  $< 0,05$  sedangkan variabel *online advertising* dan *electronic word of mouth* menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa:

**H<sub>1</sub> : *Product perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk pelayanan operator seluler.**

Hasil uji t menunjukkan hipotesis pertama diterima dengan nilai beta 0,322. Artinya kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen

mempengaruhi niat pembelian produk pelayanan operator seluler sebesar 0,322. Nilai beta yang positif menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang di rasakan konsumen, maka tinggi pula niat konsumen membeli produk pelayanan operator seluler. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arshad (2014), Jaafar *et al.* (2013) serta Ranjbarian *et al.* (2012).

**H<sub>2</sub> : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk pelayanan operator seluler.**

Hasil uji t menunjukkan hipotesis kedua diterima dengan nilai beta 0,175. Artinya kepuasan konsumen mempengaruhi niat pembelian produk pelayanan operator seluler sebesar 0,175. Nilai beta yang positif menunjukkan semakin tinggi kepuasan konsumen, maka tinggi pula niat konsumen membeli produk pelayanan operator seluler. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mehmood & Shafiq, 2015) Waqas *et al.* (2015) dan Saleem *et al.* (2015).

**H<sub>3</sub> : Online advertising berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk pelayanan operator seluler.**

Hasil uji t menunjukkan hipotesis ketiga ditolak karena

nilai signifikansi >0,05. Artinya iklan online tidak mempengaruhi niat pembelian produk pelayanan operator seluler. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Jovanovic, Vlastelica, & Cicvaric Kostic, 2016).

**H<sub>4</sub> : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk pelayanan operator seluler.**

Hasil uji t menunjukkan hipotesis keempat ditolak karena nilai signifikansi >0,05. Artinya *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi niat pembelian produk pelayanan operator seluler. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Torlak *et al.*, (2014).

**Tabel 6**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>Purchase Intention</i>	0.708	0.501	0.492	0.54662

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Hasil uji koefisien determinasi adjusted R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa 49,2% variabel *product perceived quality*, *customer satisfaction*, *online advertising*, dan *electronic word of mouth* dapat menjelaskan variabel *purchase intention*, sedangkan 50,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat pada model.

## SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang

telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan positif *product perceived quality* terhadap *purchase intention* produk pelayanan operator seluler.
2. Terdapat pengaruh signifikan positif *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* produk pelayanan operator seluler.
3. Tidak terdapat pengaruh *online advertising* terhadap

*purchase intention* produk pelayanan operator seluler.

4. Tidak terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* produk pelayanan operator seluler.
5. Kesimpulan hasil uji hipotesis menunjukkan *product perceived quality*, *customer satisfaction*, *online advertising* dan *e-wom* secara simultan mempengaruhi *purchase intention* (niat pembelian) produk pelayanan operator seluler sedangkan secara parsial hanya *product perceived quality* dan *customer satisfaction* yang berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian produk pelayanan operator seluler.

Berikut ini adalah keterbatasan dan saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil dari diadakannya penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan terbatas pada variabel *product perceived quality*, *customer satisfaction*, *online advertising* dan *electronic word of mouth (e-wom)*, saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini seperti *price*, *product advertising*, *facebook advertising*, dan lain-lain.
2. Pengguna operator seluler yang diteliti terbatas pada pengguna di Kota Batam, penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan sampel pengguna operator seluler di seluruh Indonesia.
3. Agar niat konsumen membeli produk layanan meningkat, maka penyedia layanan

telekomunikasi dapat meningkatkan kualitas produk yang di rasakan konsumen dengan memberikan jenis layanan nilai tambah (*value added server*) serta meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperluas jenis layanan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arshad, R. (2014). Perceived Service Quality and Customer Satisfaction with Mediating Effect of Purchase Intention. *Academy of Contemporary Research Journal*, 8(21), 40–49. Retrieved from <http://aocrj.org/archive/>
- Fatimah Kartini Bohang. (n.d.). Tarif Data Telkomsel Mahal Dikecam Netizen, Websitenya Pun Diretas - Halaman 2 - Warta Kota. Retrieved September 21, 2018, from <http://wartakota.tribunnews.com/2017/04/28/tarif-data-telkomsel-mahal-dikecam-netizen-websitenya-pun-diretas?page=2>
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis. 7th Ed.* New Jersey: Pearson Education
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2013). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73–90.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/0263450>

- 1211231946
- Jovanovic, P., Vlastelica, T., & Cicvaric Kostic, S. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management - Journal for Theory and Practice of Management*, 21(81), 35–45. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025>
- Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Editor: Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson. Retrieved from <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Principles-of-Marketing-15th-Edition/9780133084047.html>
- Mehmood, W., & Shafiq, O. (2015). Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research Journal*, 15.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40–48. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Rehmani, M., & Khan, M. I. (2011). The Impact of E- Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Computer Sciences and Applications*, 2(3), 100–103. <https://doi.org/10.14569/IJACS.A.2011.020317>
- Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), p21-28. Retrieved from [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf)
- Supomo, Indriantoro., & Bambang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. bpfe.
- Torlak, O. (KTO K. U., Ozkara, B. Y. (Eskisehir O. U., Tiltay, M. A. (Eskisehir O. U., Cengiz, H., University), (Karabuk, Dulger, M. F., & Nevada), (University of. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Marketing Development and Competitiveness*, 8(2)(4), 61–68. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/02634501211231946>
- Wikipedia, D. (2011). Telekomunikasi seluler di Indonesia. *Network*, 1–12. Retrieved from [https://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi\\_seluler\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia)
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and

purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.

<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

Yunarwanto, D., Yuniarinto, A., &

Mustajab, M. (2012). *Analisis Posisi Persaingan Operator Telepon Seluler Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Malang*. *Wacana: Jurnal Sosial dan Humaniora* (Vol. 13).