

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HONDA VARIO DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

SYAIFUL RAMADHAN

NIM : 2013210868

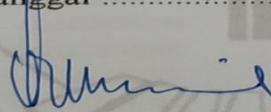
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

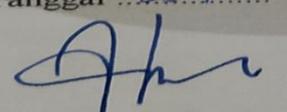
Nama : Syaiful Ramadhan
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 07 Maret 1994
N.I.M : 2013210868
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 22 NOV 2018


Dra. Lindiawati, M.M.

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 26 NOV 2018


(Dr. Muazaroh., S.E., M.T.)

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HONDA VARIO DI SURABAYA**

Syaiful Ramadhan
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2013210868@students.perbanas.ac.id

Lindiawati
STIE Perbanas Surabaya
Email: Lindiawati@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of advertisement, brand image and product quality to purchase decision of Honda Vario in Surabaya. This type of research is quantitative research and to conduct this study, the data collected is of primary data through questionnaires of 100 respondents and using purposive sampling technique. Then the data were analyzed and hypotheses were tested by using multiple linear regression technique. The results of this study indicate that advertising, brand image and product quality influence the purchase decision of Honda Vario in Surabaya.

Keywords: Advertising, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Seiring dengan banyaknya kendaraan di jalan raya dan semakin macetnya jalan raya di Surabaya, banyak orang yang semakin meminati kendaraan yang *simple* dan bisa menerobos kemacetan di jalan raya. Selain *simple* dan juga dapat menerobos macetnya jalan raya juga dapat menghemat waktu karena terbebas dari macet dan juga tidak lelah. Seperti pada saat ini motor matic sangat diminati para pengguna kendaraan bermotor.

Pada awalnya motor matic diciptakan untuk kaum wanita, tetapi seiring dengan kebutuhan bukan hanya kaum wanita saja yang menggunakan motor matic tersebut. Dari mulai remaja laki-laki hingga para pria dewasa juga menggunakan motor matic karena mudah digunakan. Sepeda motor sebagai alat transportasi yang cepat dan efisien sudah tidak

dapat dipisahkan lagi dari masyarakat di Indonesia saat ini.

Pada saat ini banyak bermunculan merek motor matic dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yaitu motor matic, hal ini merupakan kesempatan untuk menguasai pasar. Honda sebagai produsen motor tidak menyia-nyiakan kesempatan ini dengan langsung memproduksi berbagai merek motor matic dengan berbagai model, desain, kualitas yang bagus dan harga yang dapat bersaing. Seperti Honda Beat, Honda Scoopy dan Honda Vario.

Data penjualan *Top Brand Index* menunjukkan Honda Vario mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018. Hal

tersebut menunjukkan bahwa Honda Vario lebih populer di kalangan konsumen dari pada merek

motor yang lain. Namun meskipun penjualan meningkat Honda Vario belum bisa menduduki peringkat TBI. Berikut Tabel 1.1 menunjukkan *Top Brand Index* beberapa merek motor matic.

Tabel 1
Top Brand Index Produk Motor Matic Tahun 2015-2017

MERЕК	2015	2016	2017
Yamaha Mio	36.6%	31.20%	32.10%
Honda Beat	28.9%	30.60%	29.90%
Honda Vario	15.6%	20.20%	21.80%
Honda Vario Techno	4.6%		
Honda Scoopy		3.80%	4.30%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan pada Tabel diatas menunjukkan bahwa motor matic merek Honda Vario mengalami peningkatan TBI setiap tahunnya dibanding merek motor matic lainnya. Pada tahun 2015 angka TBI Honda Vario sebesar 15,6%, lalu pada tahun 2016 angka TBI Honda Vario sebesar 20,20%, selanjutnya pada tahun 2017 TBI Honda Vario naik sebesar 1,60 % dengan angka TBI sebesar 21,80%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih menaruh kepercayaan terhadap Honda Vario. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pembelian masyarakat terhadap merek Honda Vario masih tinggi dan meningkat disetiap tahunnya dibandingkan merek lainnya.

Berdasarkan uraian diatas menjadikan latar belakang untuk perlu dilakukan penelitian tentang “pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian honda vario di surabaya”.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu perusahaan yang diketahui (Morrisan, 2012 : 17). Sedangkan menurut Shimp, (2014 : 218) pesan dalam iklan harus cukup kreatif untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mencapai tujuan seperti meningkatkan citra merek dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Iklan yang menarik dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan juga harus mampu menginformasikan kelebihan produknya kepada konsumen, dan hal ini mengharuskan seorang pemasar harus lebih ahli dalam menggunakan media promosi seperti iklan. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Amstrong, 2012 : 454).

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut (Musay, 2013). Pembentukan citra merek secara emosional adalah salah satu cara untuk dapat meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan. Hal ini akan membentuk kepuasan dalam diri setiap individu yang akan menghasilkan kesan terhadap kualitas pada suatu merek. Permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang konsumen miliki. Citra

merek berperan penting dalam pengembangan sebuah merek, semakin besar keberhasilan suatu citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, menjadikan konsumen tersebut akan loyal atas suatu produk atau jasa yang disediakan, hal ini berdampak positif terhadap keuntungan yang akan diperoleh perusahaan yang mempunyai citra merek terhadap produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk yang sangat berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga saling berkaitan dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Lasander, 2013). Menurut Rambat Lupiyoadi, (2013 : 92) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, (2012 : 283) merupakan kemampuan sebuah produk dalam memeperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reperasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen akan menggunakan penilaiannya dalam menentukan dan membuat keputusan konsumen, terutama saat membeli produk yang berkualitas (Ackaradejuangsri, 2013).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir kosumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang disukai dan beberapa

pilihan untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan dari produk yang akan dibelinya, seperti pendapat Kotler dan Keller (2016 : 176).

Menurut Tatik Suryani, (2013 :13) menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan mnjadi konsumen akhir, yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi.

Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan pengikat merek dan membentuk niat pembelian, pada umumnya, keputusan pembelan konsumen adalah membeli merek yagn paing disukai, tetapi dua faktor bisavberada antara niat dan keputusan pembalian. Faktor pertama adalah sikap rang lain, sedangkan kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kajadidaan tak terduga bisa engubah niat pembelian (Kotler dan Armstrong, 2013 : 178).

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Onigbinde O. *et al*, (2015 : 97) dalam penelitiannya membuktikan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Para konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Iklan merupakan bentuk komunikasi terhadap masyarakat dalam rangka memotivasi dan mempromosikan suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk dapat bertindak sesuai dengan apa

yang diharapkan perusahaan. Dengan adanya iklan yang dilakukan, maka konsumen dapat mengetahui kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan yang nantinya dapat mempengaruhi dan mengubah pola pikir konsumen, yang kemudian akan dengan mudah mempengaruhi konsumen, sehingga bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Mega Usvita (2013: 61) menjelaskan bahwa iklan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Semarwan dalam Mega Usvita (2013 : 62) bahwa tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dan kepercayaan konsumen sehingga berperilaku seperti dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Berdasarkan teori ini maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Iklan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde, O., & Odunlami, A. (2015) menyatakan bahwa pengaruh positif yang kuat dan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tatik Suryani, (2013: 86) citra merek mempunyai peran yang penting pada pengaruh perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung memilih merek dalam pembelian.

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika kesan yang ada di ingatan konsumen tentang produk itu baik maka akan mempengaruhi keputusan konsumen

untuk melakukan pembelian (Ni Ketut Seminari 2015 : 1618). Penelitian lain juga dilakukan oleh Kiswalini dan Sulistyawati dalam Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015 : 1613-1614) menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek suatu produk maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian juga semakin meningkat.

Citra Merek adalah *image* atau sesuatu yang melekat di pikiran konsumen. Semakin bagus persepsi di pikiran seorang konsumen terhadap citra merek suatu produk, maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde, O., & Odunlami, A. (2015) menyatakan bahwa pengaruh positif yang kuat dan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori ini maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

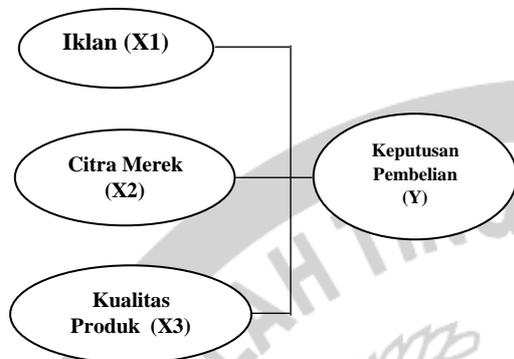
Hipotesis 2 : Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian sebelumnya oleh Steven Edbert et al, (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini disebabkan karena konsumen sangat mementingkan kualitas dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu. Hasil penelitian R.A. Momani (2015) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan para konsumen. Berdasarkan teori ini maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang menggunakan atau calon pembeli Honda Vario yang berdomisili di Surabaya. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif (Morissan, 2014: 109).

Perhitungan sampel yang dilakukan merujuk pada formula yang dikemukakan (Burhan, 2013: 118) yaitu:

$$N = 3 \text{ VB} + 50 = (3 \times 3) + 50 = 59 + 30 = 85$$

Keterangan :

$N = \sum$ sampel

VB = Variabel Bebas. 59 merupakan jumlah minimal sampel.

Dari perhitungan diatas maka ditentukan jumlah responden yang diambil pada penelitian ini minimal 59-responden. Dan target jumlah responden pada penelitian ini yaitu 100 responden, dengan klasifikasi 100 responden sebagai sampel besar dan 30 responden sebagai sampel kecil.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampelnya yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk kriteria responden ditetapkan sebagai berikut:

1. Usia responden mulai dari 19-50 tahun
2. Berdomisili di Surabaya

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *purposive sampling*.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari hasil survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel bebas yang terdiri dari Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk dan untuk variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Iklan

Suatu persepsi responden terhadap iklan Honda Vario baik di media cetak maupun media elektronik dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a) Pentingnya iklan ketika membeli suatu produk
- b) Pengaruh iklan pada keputusan pembelian
- c) Kekuatan pengaruh pada iklan
- d) Kepercayaan konsumen pada iklan

Citra Merek

Persepsi responden tentang merek Honda Vario. Menurut Abdullah Awad Alhaddad (2015: 81), citra merek dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Produk memiliki karakter yang merek lain tidak miliki

- b) Merek ini bagus
- c) Merek memiliki ciri khas yang membedakan dirinya dengan merek pesaing
- d) Merek ini tidak mengecewakan pelanggan
- e) Honda Vario salah satu merek yang baik disektor ini

Kualitas Produk

Penilaian responden terhadap keunggulan Honda Vario. Indikator variabel kualitas produk mengacu pada pendapat R.A. Momani (2015 : 167) sebagai berikut :

- a) Merek favorit merefleksikan dari pemilihan kualitas terbaik
- b) Merek favorit menggambarkan daya tahan komoditas
- c) Persepsi bahwa merek terkenal akan bertahan lebih lama
- d) Menggunakan komoditas dari merek terkenal akan memberikan sinyal nyaman
- e) Membayar harga tinggi untuk merek yang dicapai
- f) Nilai dari item dengan merek terkenal adalah sama dengan harga yang harus dibayar
- g) Spesifikasi merek terkenal mencerminkan harga jual

Keputusan Pembelian

Maksud Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah aktivitas yang dilakukan individu sebelum melakukan pembelian Honda Vario. Indikator penelitian ini mengacu pada teori R.A. Momani (2015 : 168) sebagai berikut :

- a) Ketergantungan pada merek dalam pengambilan keputusan pembelian
- b) Keputusan konsumen untuk membuat satu komoditas tertentu setelah mengkonfirmasi merek
- c) Tidak bergantung pada harga
- d) Kebutuhan akan sebuah merek
- e) Merek dari komoditas yang terkenal mempengaruhi sebuah keputusan pembelian
- f) Kepuasan ketika membeli merek terkenal

- g) Mempunyai semua informasi dari komoditas terkenal
- h) Keputusan pembelian tergantung pada negara asal

Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi merupakan salah satu teknik statisti yang banyak digunakan untuk menghitung jumlah perubahan (variabel) masukan untuk meramalkan suatu perilaku respon tertentu.

Penelitian ini menggunakan uji analisis linear berganda dengan menggunakan SPSS 21.00 untuk mengetahui pengaruh diantara variabel. Melakukan analisis regresi untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh variable-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi iklan

β_2 = Koefisien regresi Citra Merek

β_3 = Koefisien regresi Kualitas Produk

X_1 = Iklan

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kualitas Produk

e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara hasil penelitian di lapangan dengan variabel yang diteliti yaitu pengaruh iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda variodi Surabaya. Analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk menghitung pengukuran deskriptif seperti mean, variansi, maupun standar deviasi.

$$i = \frac{\text{dataterbesar} - \text{dataterkecil}}{\text{jumlahkelas}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka akan diketahui bahwa interval kelas yaitu 0,8 dan kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden pada Tabel 2 berikut

Berikut ini adalah hasil uji deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan

Berdasarkan tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel iklan, tanggapan responden tertinggi berada pada indikator ketiga dengan item pernyataan “Keputusan pembelian saya terpengaruh oleh iklan” dengan nilai *mean* 3,75. Sedangkan nilai *mean* untuk keseluruhan pernyataan dari variabel iklan yaitu 3,52 yang berada pada interval kelas $3,4 < x \leq 4,2$, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Berdasarkan tanggapan responden terhadap empat item pernyataan pada variabel nilai yang dirasakan, tanggapan responden tertinggi berada pada indikator kedua dengan item pernyataan “Saya merasa Honda VARIO memiliki nilai yang dirasakan dalam pikiran pelanggan” dengan nilai *mean* 3,82. Sedangkan nilai *mean* untuk keseluruhan pernyataan dari variabel kesadaran merek yaitu 4,06 yang berada pada interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tanggapan responden terhadap tujuh item pernyataan pada variabel niat menggunakan, tanggapan responden tertinggi berada pada indikator empat dengan item pernyataan “Saya merasa aman ketika menggunakan motor HONDA Vario” dengan nilai *mean* 3,78. Sedangkan nilai *mean* untuk keseluruhan pernyataan dari variabel kesadaran merek yaitu 3,71 yang berada pada interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tanggapan responden terhadap tujuh item pernyataan pada variabel niat menggunakan, tanggapan responden tertinggi berada pada indikator kedua dengan item pernyataan “Saya memutuskan membuat komoditas tertentu setelah mengkonfirmasi merek” dengan nilai *mean* 3,94. Sedangkan nilai *mean* untuk keseluruhan pernyataan dari variabel kesadaran merek yaitu 3,62 yang berada pada interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas penelitian ini menggunakan tabel kolmogorov smirnov, nilai Sig. > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan nilai $tolerance \leq 0.10$, apabila nilai $tolerance \leq 0.10$ atau nilai $VIF \geq 10$ maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan Uji Durbin – Watson (DW test).

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dari Tabel 4.17, adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,693 + 0,234 X_1 + 0,406 X_2 + 0,535 X_3 + e$$

Konstanta (α) = -0,693 menunjukkan jika variabel bebas yang terdiri dari Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya = -0,693 maka Keputusan Pembelian Honda Vario sebesar -0,693. Koefisien Regresi Iklan (X_1) = 0,234 menunjukkan hubungan positif antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek Iklan. Maka keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya akan semakin baik, atau jika aspek Iklan naik dengan satu satuan maka Keputusan Pembelian Honda

Vario akan naik sebesar 0,234. Koefisien Regresi Citra Merek (X_2) = 0,406 menunjukkan hubungan positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek Citra Merek, maka pengguna Honda Vario di Surabaya akan semakin baik, atau jika aspek Citra Merek naik dengan satu satuan maka Keputusan Pembelian Honda Vario akan naik sebesar 0,406. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_3) = 0,535 menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek Kualitas Produk, maka pengguna Honda Vario di Surabaya akan semakin baik. Atau jika aspek Kualitas Produk naik dengan satu satuan maka Keputusan Pembelian Honda Vario akan naik sebesar 0,535. $Error (e) = 0,297$ menunjukkan jika $error$ meningkat sebesar satu satuan maka mengalami peningkatan pada variabel lain diluar variabel bebas sebesar 0,297.

1. Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

a. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya. Pembuktian hipotesis ini dapat dilihat pada hasil uji T, dimana nilai signifikan Iklan terhadap Keputusan Pembelian $0,000 \leq 0,05$.

Dalam penelitian ini Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian disebabkan karena responden menganggap iklan penting ketika akan membeli Honda Vario. Iklan harus lebih menarik dan bersifat persuasif dalam

memberikan informasi produk dan membujuk konsumen agar tertarik untuk memutuskan membeli Honda Vario sebagai alat transportasi sehari-hari dalam beraktivitas.

Menurut Kenechukwu, (2013) Iklan merupakan strategi yang salah satunya terdapat pada 4P yang dapat menarik dan menyimpulkan kesan dalam benak konsumen. Iklan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diiklankan agar terjadi keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Mega Usvita (2013) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya. Pembuktian hipotesis ini dapat dilihat pada hasil uji T, dimana nilai signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian $0,000 \leq 0,05$.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Onigbinde dan Odunlami (2015) yang berjudul *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria* yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki dampak signifikansi positif pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. PT Astra Honda Motor harus memberikan citra yang positif terhadap produknya yaitu Honda Vario, karena Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek suatu produk, maka keputusan pembelian Honda Vario juga akan semakin tinggi.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya. Pembuktian hipotesis ini dapat dilihat pada hasil uji T, dimana nilai signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian $0,000 \leq 0,05$.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh RA Momani (2015) dengan judul *The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods*. Dalam penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian disebabkan karena konsumen merasa kualitas Honda Vario baik dan konsumen berani membayar harga tinggi untuk kualitas yang dimiliki oleh Honda Vario.

Fakta menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen sangat memperhatikan kualitas dalam melakukan pembelian sebuah produk.

2. Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 71.452. Nilai probabilitas (Sig F) sebesar $0,000 < \text{Taraf Sig}$ sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan

dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya. Iklan yang baik selalu meningkatkan Keputusan Pembelian karena konsumen menilai bahwa Iklan pada produk Honda Vario sangat menarik dan sesuai dengan produk aslinya, hal inilah yang menyebabkan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya. Citra Merek produk Honda sudah sangat baik di masyarakat, sehingga citra positif yang melekat pada Honda Vario sangat dirasakan oleh konsumen. Hal inilah yang menyebabkan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya. Kualitas Produk yang baik dapat menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat. Hal ini disebabkan karena konsumen sangat memperhatikan kualitas dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Ada beberapa responden yang tidak berkenan untuk mengisi sebagian dari data diri seperti nomor telepon dan alamat. Sehingga peneliti harus mencari responden lain.
2. Peneliti memiliki keterbatasan waktu pelaksanaan survey. Survey pada waktu hari kerja dan hari perkuliahan hanya bisa dilakukan sore hari dan jam istirahat.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya yaitu :

Bagi PT Astra Honda Motor, Dari hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. Pada ketiga variabel tersebut koefisien regresi paling besar adalah koefisien regresi dari kualitas produk. Untuk PT Astra Honda Motor lebih meningkatkan kualitas produknya supaya keputusan pembelian Honda Vario semakin meningkat lagi.

Bagi Peneliti Selanjutnya, Pada penelitian ini ketika menyebar kuisioner banyak responden yang tidak mengisi sebagian dari data yang diminta oleh peneliti dan juga banyak responden yang mengisi point didalam kuisioner secara asal-asalan karena terlalu banyak point pada kuisioner. Untuk peneliti selanjutnya harus lebih diperhatikan untuk membuat kuisioner karena berpengaruh terhadap jawaban responden.

Berdasarkan nilai R^2 atau koefisien korelasi untuk kekuatan hubungan variabel yang digunakan sebesar 0,831 atau 83,1%, sedangkan nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya dapat dijelaskan dengan nilai sebesar 0,681 atau 68,1 % yang berarti Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 69,1 % sedangkan 30,9 % sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Sebaiknya dalam penelitian

selanjutnya menambahkan variabel lain seperti Harga dan Nilai Yang Dirasakan agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah Awad Alhaddad. 2015. "The effect of advertising awareness on brand equity in social media". *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73.
- Ackaradejruangsri, P. 2013. "The Effect Of Product Quality Attributes On Thai Consumers' Buying Decision". *Journal Of Asia Pasific Studies*. 33, pp: 14-24
- Apriyani, Y. 2013. "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang". *Jurnal Manajemen*. 2 (1), pp: 1-10
- Burhan Bungis, 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariated dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education Limited
- Lasander, Christian, 2013. "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional" (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). *Jurnal Riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*. Vol 1, No 3 .2013.
- Mega Usvita. "Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)". *E-jurnal Aprestasi Ekonomi*. Vol.1. No.1. (Januari). 2013. Hal 53-63
- Morrison. M.A., 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, 2014. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. Penerbit: Kencana Prenada Media Grup.
- Musay, F. P. 2013. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*. 3(2),pp: 1-7
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Onigbinde, O., & Abimbola, O. 2015. "The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State", Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), p100.
- R.A. Momani. 2015. "The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 6, No. 7
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan. 2014. "Pengaruh Image, Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado". *Jurnal EMBA*. Vol 2. (September). Hal 1035-1044.

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*. Jakarta. Penerbit: Prenada Media Grup.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: GrahaIlmu.

Terance A. Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta :Salemba Empat

<http://www.topbrand-award.com>

