

**PENGARUH IKLAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR MATIC HONDA SCOOPY
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

ANGGA WAHYU PERMATA
NIM : 2012210959

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Angga Wahyu Permata
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 13 November 1993
N.I.M : 2012210959
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor
Matic Honda Scoopy Di Surabaya

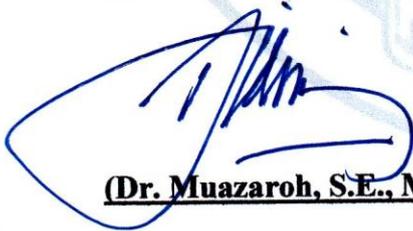
Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 4-10-16

Tanggal : 3-10-16



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



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom, MH.)

***The Influence of the Advertising, Prices, and Quality Products
toward the Consumers Decisions on Buying
Honda Scoopy Motorcycle in Surabaya***

Angga Wahyu Permata

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : 2012210959@students.perbanas.ac.id

Jl. Mulyorejo Selatan 1/18 Surabaya

Ronny

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : ronny@perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Due to the rapid motorcycle industry in Indonesia, it makes PT. Astra Honda Motor is more productive to give innovation product. One of them is motorcycle with automatic machine, that is scoopy. In their marketing, there should have the determination of marketing strategies that the products can stay ahead of the market competition. Some their effort was do a promotion, pricing, and product quality must be increased. The purpose of this research are studying the influence of advertising , price , and product quality of the decision to buy honda scoopy's automatic motorcycle in surabaya. This research used Judgement sampling technique by give quisioner for 85 respondents that according to this research to consumers of Honda Scoopy's automatic motorcycle in Surabaya. With used a multiple linear regression analysis technique, the result of this research have shown that the impact of advertising, price, and product quality are significant to the decision to buy Honda Scoopy's matic motorcycle in Surabaya

KEYWORD : Advertising, Prices, Quality Products, Decisions On Buying.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembang transportasi telah mengalami kemajuan yang pesat, sarana transportasi telah menjadi kehidupan yang penting bagi manusia dimana transportasi memiliki manfaat untuk kehidupan sehari-hari yang tidak bisa ditinggalkan untuk kebutuhan banyak orang maupun kebutuhan pribadi. Kemacetan sudah menjadi hal yang biasa terjadi dikota-kota besar maupun daerah yang sudah padat penduduknya seperti negara Indonesia.

Masyarakat semakin selektif dalam memilih alat transportasi, baik transportasi umum maupun pribadi.

Pesatnya industri sepeda motor di Indonesia, membuat para produsen saling bersaing dalam mendapatkan penjualan tinggi pada pasar penjualan otomotif di Indonesia, mengedepankan model dan tampilan yang menarik bagi agar para calon konsumen yang terpikat pada produk-produk yang diproduksi pada setiap industry sepeda motor. Mereka perlu untuk menetapkan strategi pemasaran dengan tepat agar produk mereka tetap

unggul dalam persaingan agar mendapatkan penjualan yang lebih tinggi.

Munculnya inovasi baru dalam dunia otomotif, para produsen sepeda motor pun agresif memberikan inovasi-inovasi produk sepeda motor matic terbarunya. Beberapa produk yang dikeluarkan Honda untuk meramaikan industri sepeda motor matic di Indonesia

adalah Beat, Vario, dan Scoopy. Produk-produk tersebut telah diproduksi dengan kemampuan yang tidak kalah dari produk Honda lainnya. Namun hal tersebut belum menjadikan Honda Scoopy sebagai produsen matic yang belum kompetendan masih kalah. Hal tersebut dapat dilihat dari data berikut:

TABEL 1
DATA PENJUALAN SEPEDA
MOTOR HONDA MATIC TAHUN 2012-2015

No	Merek	2012	2013	2014	2015
1	Honda Beat	16,8%	21,0%	21,4%	28,9%
2	Honda Vario	13,7%	15,5%	14,7%	15,6%
3	Honda Scoopy	3,3%	3,6%	4,6%	3,8%

Sumber : www.topbrand-award.com/topbrandsurvey/survey_result/top_brand_index

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dari tabel 1.2 adalah data penjualan tahun 2012-2015 Honda Scoopy berada pada urutan ke tiga pada penjualan sepeda motor. Pada tahun 2012 penjualan Honda Scoopy sekitar 3,3% dan pada tahun 2013 penjualan Honda Scoopy sebesar 3,6% yang artinya mengalami pertumbuhan positif sebesar 0,3%. Hal tersebut menunjukkan hal positif pada tahun 2012 sampai 2013 Honda Scoopy mengalami respon yang sangat baik pada penjualan di Indonesia. Pada tahun 2014 penjualan Honda Scoopy sekitar 4,6% yang artinya terjadi pertumbuhan positif sebesar 1,0% dimana pada tahun 2013 hanya 3,6%. Hal

tersebut menunjukkan respon masyarakat terhadap pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy sebagai salah satu pilihan sepeda motor yang dapat di percaya. Namun pada tahun 2015 penjualan Honda Scoopy mengalami pertumbuhan negatif sekitar 3,8% yang awalnya pada tahun 2014 sekitar 4,6% turun menjadi 3,8%, dan mengalami penurunan negative sebanyak 0,8%. Dapat dikatakan bahwa pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy mengalami penurunan. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian oleh Honda karena keputusan pembelian adalah tolok ukur berhasilnya atau kegagalan suatu perusahaan untuk menjualkan produknya.

PENELITIAN TERDAHULU

1. Onigbinde Isaac Oladepo *et al*, dengan judul *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumes in Lagos State, Nigeria*.
2. Aurelija Ulbinaite *et al*, dengan judul *Insurance Service Purchase Decision-Making Rationale: Expert-Based Evidance from Lithuania*.
3. Fifyanita Ghanimataet *al*, dengan judul analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).

LANDASAN TEORI

Iklan

Iklan menurut Tatik Suryani (2013: 141) merupakan bentuk presentasi nonpersonal dari promosi produk melalui sponsor yang jelas. Jika menggunakan iklan, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2012: 17).

Menurut (Shimp, 2003) periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya: (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingat), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah) upaya-upaya lain dari perusahaan mengkomunikasikan produknya. Indikator-indikator yang dapat membentuk efektifitas iklan berdasarkan pernyataan diatas adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberi informasi)
Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi)
Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat)
Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand swictching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan bermanfaat karena memiliki guna bagi produk atau jasa. Harga adalah Manajer sakit kepala pemasaran terbesar, dan itu dimana mereka merasakan tekanan yang paling untuk melakukan dan yang paling tertentu bahwa mereka melakukan pekerjaan yang baik. Dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, perusahaan yang baik bisnis besar dan kecil meskipun harus memperhatikan konsumen dan semua kompetisi mereka Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014).

Harga adalah Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Dalam peningkatan kualitas produk agar mengarah pada tercapainya peningkatan yang relatif lebih tinggi. Oleh karena itu, dalam pernyataan harga ada beberapa indikator menurut Melvern Tamunu *et al* (2014) meliputi :

1. Sesuai Kemampuan adalah pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan mereka.
2. Diskon Produk adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dalam membeli sejumlah barang/jasa yang diperjualkan untuk menarik konsumen agar membeli sebuah produk.

3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas adalah kesesuaian harga yang diterima oleh konsumen apakah sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat adalah kesesuaian harga yang diterima apakah sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas Produk

Pengertian kualitas menurut Kotler dan Armstrong (2011: 272) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan, dimana konsumen lebih mementingkan kualitas yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan produk, keandalan produk, ketepatan produk, serta kemudahan pemeliharaan atribut-atribut lainnya dari suatu produk, untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplikasikan oleh pelanggan yang hendak membeli.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang mempunyai manfaat (benefit) bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Beberapa dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) diantaranya ada 8 dimensi kualitas produk, yang terdiri dari :

1. *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan ciri-ciri karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti setelah dipakai berulang kali. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari

konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, dimana terdapat aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang dimiliki dalam suatu produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas suatu produk akan bekerja dengan baik untuk memuaskan konsumen dari waktu ke waktu. Semakin kecil kemungkinan untuk terjadi kerusakan maka dapat dikatakan produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk yang baik dibenak responden.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurang informasi.
8. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan kepada responden.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:181) keputusan konsumen untuk membeli adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan dan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan sesuatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Ferrel (2012) dalam Destriani, Putri, dan Kumar (2014) dalam

Onigbinde Isaac Oladepo *et al* (2015) menyatakan bahwa untuk memahami setiap keputusan pembelian konsumen, pemasar harus memahami konsumsi proses dan utilitas produk dalam persepsi konsumen. Mereka juga menyatakan bahwa ketika membeli produk secara tidak sadar, konsumen akan melalui beberapa langkah dalam pembuatan keputusan pembelian, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian, sebagai berikut:

1. Masalah Pengakuan
Dimana konsumen dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar biasanya menggunakan iklan, dan kemasan untuk merangsang pengakuan kebutuhan atau keinginan agar konsumen ingin membeli.
2. Pencarian Informasi
Dimana konsumen mencari suatu informasi dari memori mereka tentang produk yang diinginkan, mencari informasi dari luar sumber, seperti dari teman, kerabat, laporan pemerintah, publikasi, orangpenjualan, website, dan label kemasan.
3. Evaluasi Alternative
Dimana konsumen akan menetapkan kriteria yang terdiri dari karakteristik yang terdapat pada suatu produk dan menilai kriteria yang mana lebih penting untuk konsumen gunakan sebagai dasar keputusan memilih produk.
4. Keputusan Pembelian
Dimana pelanggan memutuskan untuk membeli produk setelah mengevaluasi antara alternative.
5. Keputusan Pasca Pembelian
Dimana konsumen memutuskan untuk tetap membeli produk jika konsumen puas atau berhenti membeli produk jika ia tidak puas.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa cara produk dipromosikan mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang itu, dan juga meningkatkan rujukan produk lainnya menurut Onigbinde Isaac Oladepo *et al* (2015).

Menurut Hossain, Azad, dan Islam (2013) dalam Onigbinde Isaac Oladepo *et al* (2015) menemukan bahwa promosi penjualan dan iklan memiliki posisi dalam benak konsumen untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Melvorn Tamunu *et al* (2014) menunjukkan hasil temuan variabel Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktanya bahwa konsumen selalu mempertimbangkan setiap harga dalam situasi pembelian merek yang diinginkan.

Dalam penelitian Fifyanita Ghanimata *et al* (2012) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara harga terhadap Keputusan Pembelian. Harga merupakan salah Satu faktor penting bagi konsumen, dimana harga adalah suatu penentu pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang diinginkan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) dalam penelitian Fifyanita Ghanimata *et al* (2012).

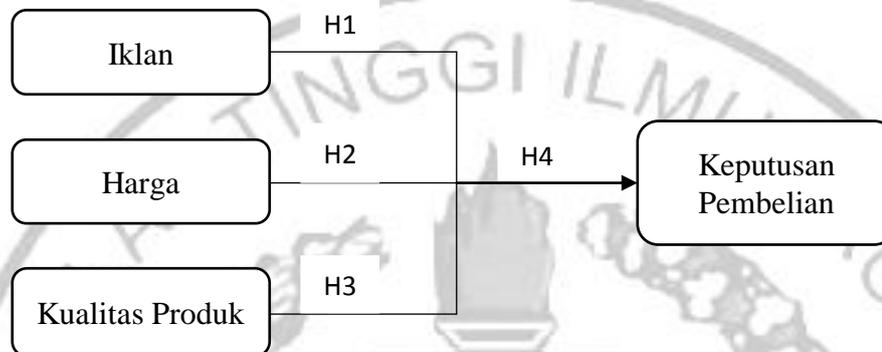
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Melvorn Tamunu *et al* (2014) menunjukkan hasil temuan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Sebuah produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk atau jasa, dengan demikian itu adalah terkait dengan

pelanggan dan kepuasan yang didapat (Kotler dan Armstrong 2010: 84) dalam penelitian Melvern Tamunu *et al* (2014). Fifyanita Ghanimata *et al* (2012) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen. Untuk setiap produk yang dibeli merupakan kebutuhan pokok, maka setiap konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produknya (Tedjakusuma, Hartini, Dan Muryani, 2001) dalam penelitian Fifyanita Ghanimata *et al* (2012).

KERANGKA PENELITIAN



Gambar
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini akan dijelaskan variabel independen dan variabel dependen yang terkait, yaitu Iklan, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah penjelasan sebagai berikut:

1. Iklan (Variabel Independen)

Iklan pada penelitian ini adalah pendapat responden tentang bentuk komunikasi yang tujuannya promosi dan memperkenalkan produk sepeda motor matic Honda Scoopy kepada konsumen, untuk memahami suatu pesan atau informasi sebuah produk kemasayarakat. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel iklan dalam penelitian ini menurut Shimp (2003) adalah:

a. Memberikan Informasi Produk adalah pendapat responden tentang bentuk komunikasi dimana memiliki berbagai informasi produk dan mengetahui ciri-ciri sepeda motor matic Honda Scoopy.

b. Mengingat Produk adalah pendapat responden tentang bentuk komunikasi iklan agar konsumen tetap segar dalam ingatan konsumen terhadap sepeda motor matic Honda Scoopy.

c. Mencoba Produk adalah pendapat responden tentang bentuk komunikasi iklan yang dapat mempersuasi (membujuk) konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan sepeda motor matic Honda Scoopy.

d. Memberikan Nilai Tambah Produk adalah pendapat responden tentang bentuk komunikasi iklan pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, menyebabkan merek dipandang lebih bergaya ketika menggunakan sepeda motor matic Honda Scoopy.

2. Harga (Variabel Independen)

Harga pada penelitian ini adalah pendapat responden terkait biaya yang dikorbankan untuk memperoleh suatu produk dan dapat mempengaruhi

keputusan pembelian produk sepeda motor matic Honda Scoopy. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel harga dalam penelitian ini menurut Melvern Tamunu *et al* (2014) adalah:

- a. Sesuai Dengan Kemampuan adalah pendapat responden terkait biaya yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan kemampuan daya beli sepeda motor matic Honda Scoopy.
- b. Diskon Produk adalah pendapat responden terkait dengan pengurangan harga dari harga resmi atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membayar tidak dengan cara mencicil sepeda motor matic Honda Scoopy.
- c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk adalah pendapat responden terkait dengan biaya yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas yang didapat oleh konsumen dari sepeda motor matic Honda Scoopy.
- d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat adalah pendapat responden terkait biaya yang diterima sesuai dengan harapan yang dirasakan oleh konsumen terhadap sepeda motor matic Honda Scoopy.

3. Kualitas Produk (Variabel Independen)

Kualitas produk pada penelitian ini adalah pendapat responden terkait keunggulan yang dimiliki oleh produk sepeda motor matic Honda Scoopy. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel kualitas produk dalam penelitian ini menurut Melvern Tamunu *et al* (2014) adalah:

- a. Kualitas Produk adalah pendapat responden terkait keunggulan kinerja kedalam spesifikasi yang dihasilkan sepeda motor matic Honda Scoopy.
- b. Daya Tahan Produk adalah pendapat responden terkait kualitas sepeda motor matic Honda Scoopy berapa lama suatu produk dapat bertahan.
- c. Penampilan Produk adalah pendapat responden terkait penambahan

ketertarikan konsumen terhadap sepeda motor matic Honda Scoopy, dimana terdapat aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, dan ragam keuntungan yang dimiliki sepeda motor matic Honda Scoopy.

- d. Bebas Cacat Produk adalah pendapat responden terkait dengan menghasilkan produk yang bebas dari kerusakan dan konsumen tidak melihat kerusakan yang ada pada sepeda motor matic Honda Scoopy.

4. Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

Keputusan pembelian pada penelitian ini adalah pendapat responden mengenai sebuah tindakan yang akan diambil terkait dengan sepeda motor matic Honda Scoopy yang menarik perhatian responden. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Melvern Tamunu *et al* (2014) dan Fifyanita Ghanimata *et al* (2012) adalah:

- a. Menarik Perhatian adalah pendapat responden mengenai desain dan warna sehingga konsumen tertarik untuk membeli sepeda motor matic Honda Scoopy.
- b. Prioritas Produk adalah pendapat responden mengenai sebuah pilihan yang mana lebih penting dipilih dari sekian banyak pilihan yang ada dalam pikiran dan benak konsumen terhadap sepeda motor matic Honda Scoopy.
- c. Lokasi adalah pendapat responden mengenai kedekatan lokasi dengan keramaian untuk membeli sepeda motor matic Honda Scoopy.
- d. Rekomendasi adalah pendapat responden mengenai pemberitahuan kepada orang lain untuk merekomendasikan sepeda motor matic Honda Scoopy.
- e. Keputusan Pembelian adalah pendapat responden mengenai tindakan untuk membeli produk sepeda motor matic Honda Scoopy.

Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya yang sudah memiliki produk tersebut.

Menurut VanVoorhis dan Morgan (2007:48) menyatakan bahwa meski ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang praktis untuk menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang dari 50 responden untuk korelasi atau regresi dengan nomor lebih besar dari jumlah variabel independen. Dengan memberi gambaran dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi, VanVoorhis dan Morgan menyarankan pada formula yang dipakai yaitu: - $N = 50 + 8m$

$$- N = 50 + 8(3) = 74 \text{ responden}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

Maka sampel adalah 74 responden, tetapi pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebarkan sebanyak 85 karena untuk mengantisipasi apabila terjadi Error sampel atau tidak kembalinya kuesioner yang disebarkan.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, yaitu bentuk dari *convenience sampling* yang didalamnya memiliki elemen populasi yang dipilih berdasarkan *judgment* peneliti (Malhotra, 2009:373). Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdomisili di Surabaya.
2. Usia minimal berumur 19 tahun.
3. Memiliki surat ijin mengemudi.

4. Konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor matic Honda Scoopy.

Data Penelitian

Data yang dipakai menyusun peneliti ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung. Data primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada setiap responden yang sesuai dengan karakteristik sampel penelitian ini. Dengan harapan penyebaran setiap kuesioner ini kepada responden dapat diperoleh informasi yang relevan dan validitas yang dibagikan kepada responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup.

Alat Analisis

Dalam menguji hubungan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic Vario di Surabaya menggunakan model regresi linier berganda. Alasan kenapa dipilihnya model regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap satu variabel terikat, maka berikut ini rumusan persamaan regresinya :

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian.

α = Konstanta.

X_1 = Iklan.

X_2 = Harga.

X_3 = Kualitas Produk.

e_i = Variabel di luar model.

β_1 = Koefisien regresi Iklan.

β_2 = Koefisien regresi Harga.

β_3 = Koefisien regresi Kualitas Produk

TABEL 2
GAMARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA
KARAKTERISTEK RESPONDEN

No	Karakteristik	Golongan	Jumlah	Persen
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	49	57,6 %
		Perempuan	36	42,4 %
		TOTAL	85	100 %
2	Usia	19 - 24 Tahun	43	50,6 %
		25 - 30 Tahun	31	36,5 %
		> 31 Tahun	11	12,9 %
		TOTAL	85	100 %
3	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa/i	30	35,3 %
		PNS	5	5,9 %
		Karyawan	28	32,9 %
		Wiraswasta	18	21,2 %
		Lain-lain	4	4,7 %
		TOTAL	85	100 %
4	Lama Menggunakan Scoopy	1 ≤ Tahun	14	16,5 %
		1 - 2 Tahun	26	30,6 %
		2 - 3 Tahun	29	34,1 %
		3 - 4 Tahun	12	14,1 %
		4 - 5 Tahun	4	4,7 %
		> 5 Tahun	0	0 %
		TOTAL	85	100 %
5	Pendapatan Per Bulan	< Rp. 1.000.000	2	2,4 %
		Rp. 1.000.000 s/d < Rp. 2.000.000	19	22,4 %
		Rp. 2.000.000 s/d < Rp. 3.000.000	23	27,1 %
		Rp. 3.000.000 s/d < Rp. 4.000.000	27	31,8 %
		> Rp. 4.000.000	14	16,5 %
TOTAL	85	100 %		

Pada tabel responden menunjukkan jenis didominasi laki-laki, usia didominasi 25-30 tahun, pekerjaan didominasi pelajar/mahasiswa/i, lama penggunaan Scoopy didominasi 2-3 tahun, dan pendapatan per bulan Rp. 3.000.000 s/d < Rp. 4.000.000.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah alat multivariate yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas (*independent variable = X*) iklan, harga, dan kualitas produk terhadap satu variabel terikat (*dependent variable = Y*) keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 17.0 dapat dilihat sebagai berikut :

TABEL 3
HASIL ANALISIS UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Undstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.127	3.967
Sum_Iklan	.622	.148
Sum_Harga	-.006	.165
Sum_KualitasProduk	.272	.130

a. Dependent variabel : Sum_Keputusan Pembelian Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat menggunakan rumus, sebagai berikut :

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

Berdasarkan hasil perghitungan menggunakan rumus diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

$$Y = 5,127 + 0,622 X_1 - 0,006 X_2 + 0,272 X_3 + 3,967$$

1. $\alpha = 5,127$

Artinya secara keseluruhan variabel independent (bebas) dalam penilaian yang dilakukan ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 5,127 satuan dengan asumsi seluruh variabel independen iklan, harga dan kualitas produk.

2. $X_1 = 0,622$

Artinya jika variabel iklan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,622 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Iklan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,622 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan

3. $X_2 = -0,006$

Artinya jika variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengalami penurunan keputusan pembelian sebesar 0,006 satuan dengan asumsi variabel independen

lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,006 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan

4. $X_3 = 0,272$

Artinya jika variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,272 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas produk mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,272 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

5. $ei = 3,967$

Artinya jika error meningkatkan sebesar satu satuan maka mengalami peningkatan pada variabel lain diluar variabel independent (bebas) sebesar 3,967 satuan.

Uji F (Simultan)

Uji F menurut Imam Ghozali (2013:98). bertujuan untuk menunjukkan apakah model semua variabel independen (bebas) antara lain iklan, harga, dan kualitas produk akan dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikan) keputusan pembelian. Hasil uji F dengan menggunakan SPSS 17.0 dapat dilihat sebagai berikut :

TABEL 4
HASIL ANALISIS UJI F

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	161.300	3	53.767	6.351	.001 ^a
Residual	685.712	81	8.466		
Total	847.012	84			

a. Predictors : (Constant), Sum_I, Sum_H, Sum_KP

b. Dependent Variabel : Sum_KPN Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat uji f memiliki nilai hitung sebesar 6.351 sedangkan nilai signifikan sebesar 0,001. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan iklan, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh model variabel independen (bebas) seperti : Iklan (I), Harga (H) dan Kualitas Produk (KP) secara individu dalam menerangkan variabel dependen (terikat) Keputusan Pembelian (KPN), Imam Ghazali (2013:98).

**TABEL 5
HASIL ANALISI UJI T**

coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constand)	5.127	3.967		1.292	.200
Sum_I	.622	.148	.435	4.194	.000
Sum_H	-.006	.165	-.004	-.038	.970
Sum_KP	.272	.130	.215	2.088	.040

a. Dependent Variabel : Sum_KPN
Sumber : Data diolah

1. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat variabel iklan memiliki nilai signifikan Sebesar 0,000. Nilai sig. Ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai 0,05, maka variabel iklan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat variabel harga memiliki nilai signifikan Sebesar 0,970. Nilai signifikan Ini lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,05, maka variabel harga secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Berdasarkan table diatasdapat dilihat variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan Sebesar 0,040. Nilai sig. Ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai 0,05,

maka variabel kualitas produk secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa iklan memiliki nilai signifikan yang positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel iklan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya, jadi hal ini variabel iklan yang diberikan sepeda motor matic Honda Scoopy dapat menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian di Surabaya.

Faktor yang dapat mempengaruhi setiap individu dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy yaitu dengan cara menyampaikan sebuah iklan, iklan

yang mudah dipahami tentang informasi sepeda motor matic Honda Scoopy, serta konsumen dapat mengetahui ciri-ciri sepeda motor matic Honda Scoopy, agar konsumen dapat tertarik dengan desain dan warna yang dimiliki dalam melakukan keputusan pembelian membeli sepeda motor matic Honda Scoopy. Iklan juga merupakan faktor penguat pada sepeda motor matic Honda Scoopy, agar konsumen lebih cenderung akan membeli sepeda motor matic Honda Scoopy dan akan memberikan kesan lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Iklan juga merupakan faktor penentu agar konsumen ingin mencoba sepeda motor matic Honda Scoopy, setelah konsumen mencoba sepeda motor matic Honda Scoopy, konsumen akan merekomendasikan kepada rekan-rekan supaya membeli sepeda motor matic Honda Scoopy. Jadi iklan merupakan faktor penentu terhadap keputusan

Menurut Kenekwukwu, Yehezkiel, dan Edegoh, (2013) dalam onigbinde Isaac Oladepo *et al* (2015). iklan adalah untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diiklankan agar terjadi keputusan pembelian. Iklan menurut tatik suryani (2013:141) merupakan bentuk presentasi nonpersonal dari promosi produk melalui sponsor yang jelas.

Hasil penelitian ini menunjukkan memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang berjudul *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumes in Lagos State, Nigeria*. Bahwa iklan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Iklan merupakan strategi yang salah satunya terdapat pada 4P yang dapat menarik dan menimbulkan kesan dalam benak konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa harga tidak memiliki nilai signifikan yang positif, Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya. Jadi hal ini variabel harga yang diberikan Honda Scoopy tidak berpengaruh dalam faktor keputusan pembelian pada waktu mendatang.

Harga tidak berpengaruh positif karena harga dari sepeda motor matic Honda Scoopy tidak sesuai kemampuan, melainkan menargetkan biaya diatas rata-rata kemampuan konsumen untuk membeli sepeda motor matic Honda Scoopy. Harga sepeda motor matic Honda Scoopy, meski sudah diberikan diskon konsumen masih tetap kurang tertarik untuk membeli sepeda motor matic Honda Scoopy. Harga yang diberikan sepeda motor matic Honda Scoopy, masih belum memberikan kualitas yang diinginkan konsumen pada saat sesudah membeli sepeda motor matic Honda Scoopy. Pada harga sepeda motor matic Honda Scoopy masih belum memberikan harapan yang dirasa konsumen pada saat sudah membeli dan menggunakan sepeda motor matic Honda Scoopy. Jadi harga tidak dapat menjadi faktor utama pada keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya.

Menurut Jajat Kristanto (2011, 200) harga adalah sebuah keputusan dimana harga mempertimbangkan daya beli target konsumen, daya saing harga terhadap produk-produk pada setiap pesaing. Dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, perusahaan yang baik bisnis besar dan kecil meskipun harus memperhatikan konsumen dan semua kompetisi mereka menurut, Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014).

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda pada jurnal kedua dengan penelitian terdahulu

yang dilakukan Aurelija Ulbinate dan Marija Kucinskiene (2013) dengan judul *Insurance Service Purchase Decision-Making Rationle: Expert-Based Evidance from Lithuania*, yang menyatakan bahwa harga memiliki hasil positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian pada jurnal ketiga juga menunjukkan hasil yang berbeda yang dilakukan Fifyanita Ghanimata *et al* (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Menyatakan bahwa harga memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang disebabkan oleh karakteristik responden dan obyek penelitian yang berbeda. Pada terdahulu yang ke dua menggunakan jasa asuransi dan yang ke tiga menggunakan obyek Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan obyek sepeda motor matic Honda Scoopy.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikan yang positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya. Jadi hal ini variabel kualitas produk yang diberikan Honda Scoopy dapat berpengaruh menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli sepeda motor Scoopy adalah kualitas produk, kualitas produk yang baik memiliki daya tahan produk, penampilan produk dan bebas cacat terhadap produk. Setelah, membeli sepeda motor Scoopy, konsumen merasakan maaf yang diberikan Honda Scoopy yaitu, daya tahan yang baik, kualitas produk yang tinggi, dan

bebas dari cacat saat produk digunakan oleh konsumen. keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy setara dengan manfaat yang diberikan, mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Jadi kualitas produk yang dimiliki sepeda motor matic Honda Scoopy menjadi faktor utama untuk melakukan keputusan pembelian di Surabaya, sehingga konsumen dapat merekomendasikan dan konsumen dapat memutuskan akan membeli sepeda motor matic Honda Scoopy pada saat waktu mendatang.

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa menurut (Mowen dan Minor, 2002) dalam Fifyanita Ghanimata *et al* (2012). Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007) dalam Fifyanita Ghanimata *et al* (2012). Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005) dalam Fifyanita Ghanimata *et al* (2012).

Hasil penelitian ini menunjukkan memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan Aurelija Ulbinate dan Marija Kucinskiene (2013) dengan judul *Insurance Service Purchase Decision-Making Rationle: Expert-Based Evidance from Lithuania*, yang menyatakan bahwa harga memiliki hasil positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang pada penelitian yang ke tiga dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata *et al* (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).

menyatakan bahwa harga memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan, harga dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari iklan, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya, meskipun secara parsial harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Iklan adalah untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diiklankan agar terjadi keputusan pembelian (Kenechukwu, Yehezziel, dan Edegoh, 2013) dalam onigbinde Isaac Oladepo *et al* (2015). Menurut Jajat Kristanto (2011, 200) harga adalah sebuah keputusan dimana harga mempertimbangkan daya beli target konsumen, dan daya saing harga terhadap produk-produk pesaing untuk membeli sebuah produk. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk dengan cara tersebut sekali atau terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005) dalam Fifyanita Ghanimata *et al* (2012).

Hasil dari penjelasan diatas dan hasil yang dilakukan variabel bebas pada penelitian ini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan adanya hasil dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya yang dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yaitu iklan, harga, dan kualitas produk. Dimana hal tersebut dalam penelitian ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)". *Jurnal Manajemen Diponegoro*. Vol 1, Nomor 2.
- Goenadhi, Lydia. 2011. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin". *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*. Volume 12. Nomor 2. Hal. 155 – 162. STIE Indonesia Banjarmasin.
- Imam Ghazali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: BP. UNDIP.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Jajat Kristanto, 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi empat Indeks.
- Melvorn Tamunu dan Ferdinand Tumewu. 2014. "Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado". *Jurnal EMBA* 1255 Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1255-1263.
- Morissan. M.A., 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola. 2015. "The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumes in Lagos State,

- Nigeria”. *Journal of Marketing Studies* Vol.3, No.4, pp.97-109, May 2015.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, G, dan Kanuk, Lazar, Leslie. 2011. *Consumen Behavior*. America: Pearson
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi - Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 1& 2. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran* Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Ulbinaitė, A., dan Kucinskiene, M., 2013. “Insurance Service Purchase Decision-Making Rationale: Expert-Based Evidence from Lithuania”. *Ekonomika*. Vol 92(2)
- Van Voorhis C.R.W. & Morgan B.L., 2007. “Understanding Power and Rules of A Thumb for Determining Sample Size”. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3 (2):43-50
- www.komputermotor.com di akses pada tanggal 15-9-2015
- www.topbrand-award.com/top di akses pada tanggal 1-5-2016
- www.otomotif.liputan6.com/honda-scoopy di akses pada tanggal 5-9-2016

