

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA**
(Studi Kasus di Dusun Sribitan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul)

ARTIKEL



Oleh
ERLIN WAHYUNINGSIH
13133200068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
2017**

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus di Dusun Sribitan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul)**

Erlin Wahyuningsih

ABSTRACT

The research aims to determine the effect of advertising, brand image dan product quality to the purchasing decisions Honda motorcycles (The case studies in the hamlet Sribitan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul).

This research was conducted in the hamlet Sribitan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul on 1-28 February 2017. Sample taken 100 respondents who displacement motorcycle brand to brand Honda by using purposive sampling technique sampling considerations or specific criteria to be the respondent. Data collection techniques using questionnaires with Likert scale model.

Based on the results of hypothesis testing was performed using the t test showed that the variables ads (X_1) partially positive and significant impact on purchasing decisions (Y) with a value of 0,002 significance probability is smaller than 0,05 alpha, brand image variable (X_2) partially positive and significant impact on purchasing decisions (Y) with a value of 0,001 significance probability is smaller than 0,05 alpha and the variable quality of the product (X_3) partially positive and significant impact on purchase decisions (Y) with a value of 0,000 significance probability is smaller than 0,05 alpha. Furthermore, the F test results indicate that the advertising variable (X_1), brand image (X_2) and product quality (X_3) simultaneously positive and significance impact on purchasing decisions (Y) with a value of 0,000 significance probability is smaller than 0,05 alpha. Results Adjusted R^2 obtained a value of 0,674. This means that 67,4% of purchase decisions (Y) is influenced by advertising variable X_1), brand image (X_2) and product quality (X_3), while the remaining 32,6% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: advertising, brand image, product quality and purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus di Dusun Sribitan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul).

Penelitian ini dilakukan di Dusun Sribitan, Bagunjiwo, Kasihan, Bantul pada tanggal 1-28 Februari 2017. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang

responden yang melakukan perpindahan merek sepeda motor ke merek Honda dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu untuk dijadikan responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan model skala likert.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai probabilitas signifikansi 0,002 lebih kecil dari *alpha* 0,05, variabel citra merek (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai probabilitas signifikansi 0,001 lebih kecil dari *alpha* 0,05 dan variabel kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari *alpha* 0,05. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari *alpha* 0,05. Hasil *Adjusted R²* diperoleh nilai sebesar 0,674. Hal ini berarti bahwa 67,4% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel iklan (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3), sedangkan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: iklan, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini perkembangan dunia industri semakin pesat, salah satunya industri otomotif yang mengalami perkembangan yang signifikan. Sarana transportasi merupakan salah satu bagian kebutuhan manusia yang sangat penting untuk dipenuhi dan tidak dapat dipisahkan. Alat transportasi yang digunakan dapat membantu dan memudahkan aktivitas manusia yang menggunakannya. Hal ini memicu perusahaan otomotif khususnya sepeda motor untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas dari produk dan layanan sesuai permintaan pasar. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut.

Salah satu perusahaan otomotif di Indonesia yang memproduksi sepeda motor adalah merek Honda. Honda adalah perusahaan yang berasal dari Jepang dan masuk ke Indonesia dibawah PT Astra Honda Motor (AHM) yang didirikan pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Menurut data

AISI pada tahun 2015 PT Astra Honda Motor (AHM) menguasai 68,7% penjualan nasional dari total 6,48 juta unit dan tumbuh sekitar 4,5% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2016 Honda masih menguasai pangsa pasar dengan total penjualan 73,86% dibandingkan dengan sepeda motor merek lain.

Di kalangan masyarakat Dusun Sribitan yang berada di Kelurahan Bangunjiwo Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul, sepeda motor adalah suatu alat transportasi yang ekonomis untuk menunjang berbagai aktivitas masyarakat sehari-hari seperti pergi bekerja, sekolah, kuliah, berbelanja maupun berpergian ke tempat yang ingin dituju, karena di wilayah Dusun Sribitan ini sulit untuk menemukan kendaraan umum seperti minibus maupun ojek. Sepanjang tahun 2015 sampai 2016 di Dusun Sribitan terdapat fenomena perilaku keputusan pembelian terhadap pembelian sepeda motor Honda yang dilakukan oleh masyarakat dan jumlahnya mencapai 190 orang pengguna.

Berdasarkan penilaian dari masyarakat Sribitan berpendapat bahwa perbedaan sepeda motor Honda dari merek yang lain yaitu mempunyai suara mesin yang lebih halus, lebih irit bahan bakar, mempunyai spare part yang lengkap dan mudah diperoleh, dealer dan bengkel resmi yang mudah ditemukan, memiliki nilai jual lebih tinggi daripada merek sepeda motor yang lainnya dan mempunyai berbagai jenis dan model sepeda motor yang dapat dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan seperti jenis matic yang banyak di sukai kalangan anak muda, jenis bebek dan jenis motor gede atau sport.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sangat beragam dan tidak sama antara satu dengan yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, selera, dan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen itu sendiri diantaranya adalah faktor sosial dan faktor pribadi. Keputusan pembelian dapat berubah seiring berjalannya waktu dan kondisi dari diri konsumen tersebut yang mempengaruhi suatu kegiatan pembelian suatu produk. Di Dusun sribitan sendiri faktor iklan, citra merek dan kualitas produk yang paling mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sebab iklan adalah kegiatan promosi yang sering dilihat oleh masyarakat untuk mencari informasi dan mengetahui tentang produk-produk dari

Honda, faktor citra merek yang dimiliki oleh merek Honda dibenak masyarakat Dusun Sribitan adalah merek yang telah melegenda, merek terkenal sehingga bangga jika menggunakan sepeda motor dengan merek Honda dan faktor kualitas produk seperti mesin sepeda motor Honda yang awet, tangguh, irit bahan bakar, model atau tipe yang beragam dan perawatan yang mudah dengan suku cadang/ spare part dan bengkel yang mudah dicari. Dari alasan dan penilaian yang disebutkan oleh masyarakat Dusun Sribitan diatas, maka faktor yang diambil dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian adalah iklan, citra merek dan kualitas produk.

Perkembangan dalam dunia promosi saat ini bisa dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah iklan yang menggunakan berbagai media massa seperti televisi, radio, koran, majalah dan media lainnya yang mudah untuk dilihat oleh para konsumen agar dapat memperoleh informasi secara langsung tentang adanya produk baru, harga, keunggulan dan manfaat produk dengan merek yang dicantumkan. Pada PT. AHM sering menggunakan iklan untuk mempromosikan produk sepeda motor yang dibuatnya dengan menggandeng selebriti di Indonesia seperti Agnes Monica, Daniel Mananta, Al Ghazali dan masih banyak selebriti lainnya dengan mengusung jargon One Heart. Hal ini dimaksudkan agar konsumen selalu ingat dengan merek Honda dan selanjutnya diharapkan membeli sepeda motor yang diinginkan oleh konsumen dan memberikan nilai tambah dihati konsumen terhadap produk sepeda motor Honda.

Bagi perusahaan PT. AHM merek merupakan hal yang penting untuk dimiliki sebuah produk yang mereka produksi agar mempunyai nama, daya pembeda dan tanda kepemilikan dari sebuah produk dengan produk lainnya agar dapat selalu diingat oleh konsumen. Citra merek merupakan sebuah kekuatan merek yang dipercayai oleh konsumen melalui sebuah atribut, kelebihan, karakteristik pemasar dan produk sehingga dapat memberi kesan yang mendalam suatu merek dibenak konsumen. Dengan adanya citra merek diharapkan konsumen ingin membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Produk dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakannya seperti ketahanan, keandalan, desain atau model yang menarik dan kemudahan dalam penggunaannya. Kualitas produk sangat penting dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan dalam memproduksi sebuah produk agar konsumen tetap mau untuk menggunakan dan membeli produk tersebut. Dengan adanya peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh PT. AHM diharapkan konsumen ingin membeli dan menggunakan sepeda motor Honda untuk memenuhi kebutuhan transportasi sehari-hari.

Dari uraian latar belakang yang dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali tentang pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam bidang otomotif sepeda motor dengan judul “PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA” (Studi Kasus di Dusun Sribitan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul).

KAJIAN TEORI

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi serta distribusi barang dan jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memenuhi objektif individual dan organisasional” (Nickels et al, 2010:84). Tujuan pemasaran menurut Sumarni (2011:6) “adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau tersebut dapat terjual dengan sendirinya”. Menurut Daryanto (2012:6) “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi”.

Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media massa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-

individu yang membuat poster, dan lain sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh salesman ataupun personal selling. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau bahkan melalui biro periklanan (Daryanto, 2012:105). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:244) “Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang”.

Citra Merek

“Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu” (Tjiptono, 2011:112). Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Nuromavita dan Soliha (2016:683) citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek berhadapan dengan property ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologi pelanggan. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik.

Kualitas Produk

“Kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan” (Feingenbaum, 1992:6) dalam (Marwanto, 2015:152). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) dalam Soewito (2013:219) mengemukakan “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah “keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan

setelah membeli” (Kotler, 2002:204) dalam (Soewito, 2013:219). Sedangkan menurut Philip Kotler (2005) dalam Moly (2014:261) “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian”.

Penelitian Terdahulu

1. Kurniawan Sriprasetyo (2014), melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponds (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi Reguler Aktif Angkatan 2010-2011)”. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel iklan dan citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Ponds. Sedangkan secara bersama-sama variabel iklan dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Ponds.
2. Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin (2016), melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian Honda Beat.
3. Made Novandri SN (2010), melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan”. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.

METODE PENELITIAN

Metode Penentu Subjek

1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2011:80). Berdasar hal tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 190 masyarakat Dusun Sribitan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda pada tahun 2015 dan 2016. Data diperoleh dari survei dan pendataan lapangan.

2. Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Nonprobability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. “Teknik tersebut adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Berdasarkan kriteria calon responden yang dapat dijadikan sampel penelitian yang disebutkan diatas, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk mengukur pengaruh variabel iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dusun Sribitan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul.

Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian” (Sugiyono, 2011:267). Dalam penelitian ini uji validitas suatu item dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel 0,361 dengan signifikansi 0,05 maka item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

“Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang

sama” (Sugiyono, 2011:268). Uji ini diterapkan dengan teknik koefisien *cronbach alpha* yaitu apabila nilai *cronbach alpha* > taraf signifikansi 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk meneliti variabel bebas (independen) lebih dari satu yang bisa mempengaruhi satu variabel lain (dependen) (Rahmawati et all, 2014). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian	X ₁ : Iklan
b ₀ : Konstanta regresi	X ₂ : Citra merek
b ₁ b ₂ b ₃ : Koefisien regresi	X ₃ : Kualitas produk

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Secara Parsial)

“Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen” (Rahmawati et all, 2014:214). Pengujian terhadap masing-masing hipotesis yang diajukan ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut:

Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05 maka Ha ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka Ha diterima.

b. Uji F (Secara Simultan)

“Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat” (Rahmawati et all, 2014:212). Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut:

Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05 maka Ha ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (Rahmawati et al, 2014:211).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Variabel instrumen dalam penelitian ini diukur menggunakan 20 butir pernyataan dengan menggunakan 30 responden yaitu masyarakat Dusun Sribitan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul yang melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda sebagai uji coba instrumen. Hasil uji coba analisis validitas kuesioner dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Iklan (X_1)	I1	0,795	0,361	Valid
	I2	0,677	0,361	Valid
	I3	0,690	0,361	Valid
	I4	0,764	0,361	Valid
	I5	0,809	0,361	Valid
Citra Merek (X_2)	C1	0,602	0,361	Valid
	C2	0,865	0,361	Valid
	C3	0,853	0,361	Valid
	C4	0,775	0,361	Valid
	C5	0,780	0,361	Valid
Kualitas Produk (X_3)	K1	0,742	0,361	Valid
	K2	0,734	0,361	Valid
	K3	0,829	0,361	Valid
	K4	0,645	0,361	Valid
	K5	0,804	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,689	0,361	Valid
	KP2	0,705	0,361	Valid
	KP3	0,772	0,361	Valid
	KP4	0,840	0,361	Valid
	KP5	0,822	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian dengan 20 butir pernyataan menunjukkan semua pernyataan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil uji untuk setiap variabel dalam penelitian ini dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Iklan (X_1)	0,803	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,834	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,808	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach alpha* $>$ 0,6 dari masing-masing variabel yaitu iklan (X_1), citra merek (X_2), kualitas produk (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian sudah reliabel/handal karena memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas dari 0,6.

Analisis Data

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Iklan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil pengujian regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Kesimpulan
Iklan	0,245	3,128	0,002	Signifikan
Citra Merek	0,303	3,425	0,001	Signifikan
Kualitas Produk	0,432	4,913	0,000	Signifikan

Konstanta	= 0,665
R ²	= 0,684
Adj. R ²	= 0,674
F	= 69,193
Sig. F	= 0,000
N	= 100

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Model persamaan regresi berganda dari hasil perhitungan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,665 + 0,245X_1 + 0,303X_2 + 0,432X_3$$

1. Iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel iklan yang mempunyai koefisien regresi positif (0,245) dan tingkat signifikan 0,002 lebih kecil dari *alpha* 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan Sriprasetyo (2014) yang menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Ponds dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda diterima.
2. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel citra merek yang mempunyai koefisien regresi positif (0,303) dan tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari *alpha* 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Artika Romal Amrullah (2016) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda diterima.
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hal ini dibuktikan dengan hasil

uji t untuk variabel kualitas produk yang mempunyai koefisien regresi positif (0,432) dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari α 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Made Novandri SN (2010) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda diterima.

4. Iklan, citra merek dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F sebesar 69,193 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari α 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan iklan, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda diterima.
5. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Adjusted R²* diperoleh hasil sebesar 0,674. Hal ini berarti bahwa 67,4% keputusan pembelian sepeda motor Honda dipengaruhi oleh variabel iklan, citra merek dan kualitas produk sedangkan selebihnya sebesar 32,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi diperoleh nilai beta dari variabel iklan (X_1) memiliki koefisien regresi arah positif dengan nilai 0,245 dan nilai probabilitas

signifikan sebesar 0,002. Hal ini berarti jika iklan semakin dibutuhkan konsumen yang ada di Dusun Sribitan untuk mencari informasi tentang produk sepeda motor merek Honda.

2. Hasil persamaan regresi diperoleh nilai beta dari variabel citra merek (X_2) memiliki koefisien regresi arah positif dengan nilai 0,303 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,001. Hal ini berarti jika semakin baik/positif citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen di Dusun Sribitan, maka semakin tinggi pula pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. Hasil persamaan regresi diperoleh nilai beta dari variabel kualitas produk (X_3) memiliki koefisien regresi arah positif dengan nilai 0,432 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000. Dari hasil tersebut variabel independen kualitas produk secara parsial paling dominan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) karena memiliki nilai koefisien regresi dan nilai signifikan paling besar dibandingkan dengan variabel independen yang lainnya (iklan dan citra merek). Hal ini berarti menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk sepeda motor Honda yang digunakan.
4. Pada hasil uji F variabel iklan, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda karena memiliki nilai probabilitas signifikan 0,000 lebih kecil dari α 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan PT. Astra Honda Motor (AHM)
Diharapkan PT. AHM dapat meningkatkan iklan dan kualitas produk yang diproduksinya agar lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan perusahaan juga perlu menjaga citra merek sepeda motor Honda yang sudah mempunyai reputasi yang baik dibenak konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan penelitian dari produk-produk yang lainnya agar dapat membandingkan hasil diantara kedua penelitian tersebut di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, AR., dan Agustin, S. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Online)*, Vol 5, No 7:1-15, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>), diunduh 21 Desember 2016
- Daryanto. 2012. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Revisi. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kotler, Philip. dan Keller, KL. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan, 2007. PT. Indeks.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Bantul: Kobis.
- Moly, Vivi Alvionita. 2014. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)". *eJournal Psikologi, (Online)*, Vol 2, No 2: 258-268 (<http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id>, diunduh 10 Oktober 2016).
- Nickels, WG., McHugh, JM, dan McHugh, M. 2010. *Pengantar Bisnis*. Edisi Kedelapan, Buku Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Novandri, Made SN. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Skripsi Dipublikasikan. Semarang: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro

- Nuromavita, I. dan Soliha, E. 2016. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha Ke Honda". (*Online*). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank, (<http://www.unisbank.ac.id>, diunduh 02 Desember 2016).
- Rahmawati, A., Fajarwati, dan Fauziah. 2014. *Statistika*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Soewito, Yudhi. 2013. "Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio". *Jurnal Emba*, (*Online*), Vol. 1, No. 3: 218-229, (<http://ejournal.unsrat.ac.id>, diunduh 10 Oktober 2016)
- Sriprasetyo, Kurniawan. 2014. "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponds (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi Reguler Aktif Angkatan 2010-2011)". *JAME*, (*Online*), Vol 2, No 2: 171-178, (<http://ejurnal.esaunggul.ac.id>), diunduh 11 November 2016.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. 2011. *Manajemen Pemasaran Bank*. Edisi Kelima Revisi. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01-Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andy Offset.

BIODATA PENULIS

Nama : Erlin Wahyuningsih
NPM : 13133200068
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat & Tanggal Lahir : Bantul, 20 Desember 1994
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : PGRI Yogyakarta
Alamat Rumah : Sribitan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul