

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPIY
PADA PT. DAYA ADICIPTA WISESA**

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PRICE AND ATTRACTIVENESS OF ADVERTISING ON
PURCHASE DECISION MOTOR CYCLE HONDA SCOOPIY AT
PT . DAYA ADICIPTA WISESA*

Oleh :

Daniel Tampi¹
Agus Supandi Soegoto²
Jacky S. B. Sumarauw³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Pemasaran
Universitas Sam Ratulangi Manado

email : danieltampi@gmail.com
supandi_smrt@yahoo.co.id
jackysumarauw@gmail.com

Abstrak: Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi melalui iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Daya Adicipta Wisesa ado. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner ini dibagikan kepada konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa Manado. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

Kata kunci: *kualitas produk, harga, daya tarik iklan, keputusan pembelian*

Abstract: The increasingly fierce competition that exist today in demand to offer a quality product and are able to have greater value, thus differs from competitive products, product quality is becoming one of the considerations of consumers before buying a product. Aside from the quality of products, the effect of the price of a product is also very important. If the price is low, increasing demand for the products offered and if the price of the product the higher the demand for products is getting low. In addition to offering quality products and pricing, the company's ability to communicate product to consumers through promotional activities through advertising. This study aims to determine the effect Product Quality, Price and Attractiveness ad on purchase decisions on the PT Honda motorcycle Southwestern Wisesa Adicipta ado. The data used in this study are primary data obtained through the questionnaire distributed to consumers who make purchases Honda Scoopy motorcycle at PT Daya Adicipta Wisesa Manado. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The analysis showed that the quality of the product, price and Attractiveness of advertising simultaneously and partially influence on purchase decisions Honda Scoopy motor cycle.

Keywords: *product quality, price, attractiveness of advertising, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perdagangan sepeda motor dewasa ini mempunyai prospek yang baik, ini terlihat gencarnya persaingan antara produsen sepeda motor dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor saat ini merupakan sarana transportasi yang praktis, dinamis dan mudah pengoperasiannya, tepat untuk semua kondisi jalan, menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang sangat penting bagi konsumen. Dan sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada tingkat pendapatan yang relatif masih rendah serta infrastruktur masih belum memadai membuat banyak orang melirik sepeda motor. Peluang tersebut memacu pola produsen untuk menciptakan inovasi baru baik dari segi model maupun teknologi agar mendapatkan simpati dari konsumennya. Sedangkan dari pihak pasar mengimbangi dengan melakukan program pemasarannya antara lain melalui berbagai promosi untuk menawarkan dan mempromosikan berbagai inovasi baru dari produknya, tentang ketangguhan dan keunggulan-keunggulan dari model dan teknologinya, sehingga diharapkan volume penjualan meningkat kepuasan konsumen terpenuhi demikian pula akan terjadi peningkatan laba.

Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. PT Daya Adicipta Wisesa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing misalnya saja Honda Scoopy. Honda Scoopy adalah sepeda motor yang berjenis sekuter matic dan dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen, karena Honda matic mempunyai kualitas mesin terbaik. Selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah.

Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada. PT Daya Adicipta Wisesa menjual sepeda motor juga memperhatikan harga dan kualitas produknya. PT Daya Adicipta Wisesa memberikan potongan langsung dan memberikan hadiah langsung kepada konsumen yang membeli sepeda motor Honda secara tunai atau kontan. PT Daya Adicipta Wisesa juga menerima pembelian sepeda motor dengan cara kredit yang jangka waktunya bisa, 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, 30 bulan, dan 36 bulan konsumen berhak memilih jangka waktu pembayaran sesuai dengan uang muka yang telah disetorkan.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi melalui iklan juga merupakan suatu hal penting. Promosi melalui iklan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi periklanan, menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Daya Adicipta Wisesa
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.
3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.
4. Pengaruh Daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Daya Adicipta Wisesa.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2010:3) adalah: kegiatan manusia yang dilahirkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. *American Marketing Association* dalam (Kotler & Keller, 2009:5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009: 5) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Armstrong (2010:14) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai objektifitas organisasi.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2010:273), mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011:11). Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan

Harga

Kotler dan Keller (2011:340) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Umar (2009:21) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Daya Tarik Iklan

Tjiptono (2012:78) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.

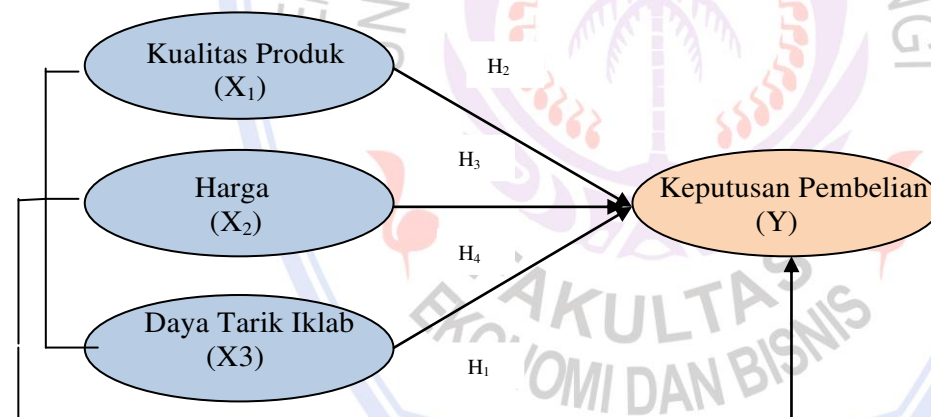
Keputusan Pembelian Konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2011:112) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Assauri (2006:141) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Penelitian Terdahulu

1. Joel, Massie dan Sepang (2014). meneliti tentang Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Manado. Persamaan dengan penelitian penulis adalah penempatan variabel independen harga dan kualitas produk serta dan alat analisis, sedangkan perbedaannya peneliti tidak meneliti tentang Motivasi dan variabel dependen Minat beli.
2. Bailia, Soegoto, & Loindong (2014), meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. Persamaan dengan penelitian penulis adalah penempatan variabel independen kualitas produk dan harga serta alat analisis, sedangkan perbedaannya peneliti tidak meneliti tentang lokasi dan konsumen kepuasan serta objek penelitian berbeda.
3. Weenas (2013) meneliti tentang Kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian penulis adalah penempatan variabel independen kualitas produk dan harga dan alat analisis, perbedaannya penulis tidak meneliti tentang kualitas pelayanan.
4. Ulus (2013) meneliti tentang Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT Astra Internasional Manado. Kesimpulan dari penelitian tersebut secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara terhadap Keputusan pembelian pada PT.Astra Manado konsumen tetapi variabel merek tidak berpengaruh. Persamaan dengan penelitian penulis adalah penempatan variabel independen produk dan harga serta dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan Alat analisis, perbedaannya tidak meneliti tentang tempat.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.
2. Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.
3. Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.
4. Daya Tarik Iklan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:100) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yaitu melihat pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Daya Adicipta Wisesa. Periode waktu penelitian dimulai dari akhir bulan Oktober sampai November 2015

Prosedur Penelitian

Penulis melakukan kajian awal dengan melakukan studi literatur baik studi kepustakaan maupun membaca melalui internet. Kemudian melakukan pengidentifikasian tentang masalah, merumuskannya, menetapkan tujuan/ manfaat penelitian, kemudian membatasi masalah ke lingkup yang disesuaikan dengan penelitian saat ini. Perancangan dan persiapan survai pada objek penelitian yang telah ditentukan, kemudian pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Melakukan pengolahan data, membahasnya kemudian menarik kesimpulan dan memberikan saran-saran guna melengkapi penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa selama 3 tahun terakhir sebanyak 211 konsumen. Sampel adalah sebagai yang mewakili populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebanyak 68 responden

Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode penelitian lapangan (*field Research method*) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian dengan cara:

1. Observasi
2. Kuisiner
3. Wawancara

Metode Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian
2. Uji Asumsi Klasik
3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Adapun rumus umum dari regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010 : 277) adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y	= Keputusan Pembelian
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
X_1	= Kualitas produk
X_2	= Harga
X_3	= Daya tarik iklan
a	= Konstanta
e	= Faktor pengganggu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Deskripsi Objek Penelitian**

PT Daya Adicipta Wisesa merupakan dealer sepeda motor di Manado . Astra International. Saat itu, PT Daya Adicipta Wisesa hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*). PT Daya Adicipta Wisesa, perusahaan yang menjalankan fungsi penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki :

1. Visi

Menjadi *market leader* didorong *trend-setter* perusahaan sepeda motor di Indonesia dalam hal kepuasan pelanggan melalui sumber daya manusia yang diberdayakan oleh nilai-nilai bersama.

2. Misi

Untuk memberikan solusi mobilitas yang melebihi ekspektasi pelanggan melalui sepeda motor dengan nilai terbaik dan produk-produk terkait, melalui sumber daya manusia yang diberdayakan untuk semua kepentingan bersama

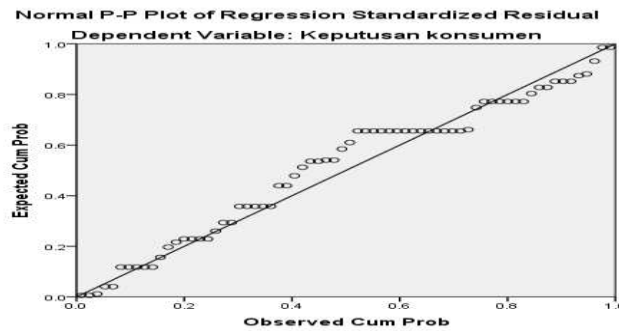
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian**

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Status	Alpha Cornbach	Status
Kualitas Produk (X ₁)	X2.1	0,803	Valid	0,874	Reliabel
	X2.2	0,784	Valid		
	X2.3	0,645	Valid		
	X2.4	0,803	Valid		
	X2.5	0,569	Valid		
Harga (X ₂)	X31	0,825	Valid	0,859	Reliabel
	X32	0,373	Valid		
	X33	0,889	Valid		
	X34	0,889	Valid		
Daya Tarik Iklan (X ₃)	X1.1	0,603	Valid	0,663	Reliabel
	X1.2	0,364	Valid		
	X1.3	0,521	Valid		
Keputusan Konsumen (Y)	Y.1	0,502	Valid	0,728	Reliabel
	Y.2	0,491	Valid		
	Y.3	0,542	Valid		
	Y.4	0,453	Valid		
	Y.5	0,612	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2015).

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Jika dilihat dari nilai rata-rata r hitung lebih dari 0.30. Nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60 ($> 0,60$) $X_1 = 0,874$; $X_2 = 0,859$; $X_3 = 0,663$; $Y = 0,728$). Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

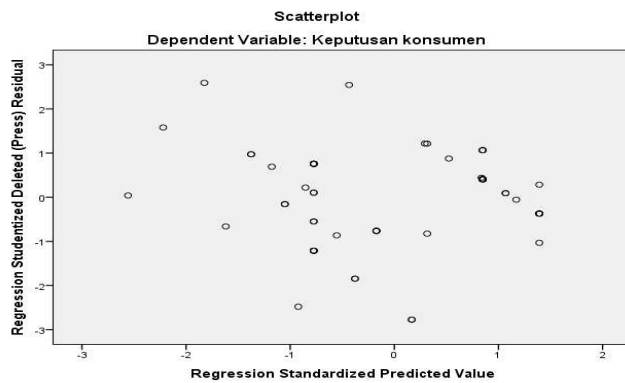
Hasil Uji Asumsi Klasik **1. Uji Normalitas**



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal sehingga dapat dikatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Data olahan SPSS, 2015

Dari Gambar 3 terlihat bahwa dalam persamaan regresi ini tidak terdapat heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari penyebaran titik-titik memiliki pola yang tidak jelas, serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dalam persamaan ini tidak terjadi gejala heteroskedisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUalitas Produk	.396	2.527
Harga	.379	2.639
Daya Tarik Iklan	.404	2.473

Sumber : Data olahan SPSS, 2015

Dari tabel 2 terlihat bahwa tidak ada variabel bebas yang memilki nilai tolerance kurang dari 0,10. Hasil uji VIF juga menunjukan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam persamaan regresi.

4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	T Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	2.768			
Kualitas Produk (X_1)	0.655	5.655	0,000	Signifikan
Harga (X_2)	0,706	3.829	0,000	Signifikan
Daya Tarik Iklan (X_3)	1.186	5.108	0,010	Signifikan
Koefisien		Hasil	Uji F	Hasil
R		0,821	F hitung	44.092
R Square (R^2)		0,674		
Adj R Square (Adj R^2)		0,659	Sig. F	0,000
$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ $Y = 2.768 + 0,655X_1 + 0,706X_2 + 1,188X_3$				

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2015)

Persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat menerangkan bahwa;

1. Nilai konstan sebesar 2.768 artinya jika variabel Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan dianggap 0 (nol) atau diabaikan maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa adalah sebesar 2.768.
2. Nilai $X_1 = 0.655$ berarti, jika variabel Kualitas Produk (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa akan meningkat sebesar 0.655 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.
3. Nilai $X_2 = 0.706$ berarti, jika variabel Harga (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa sebesar 0.706 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.
4. Nilai $X_3 = 1.186$ berarti, jika variabel Daya Tarik Iklan (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa sebesar 1.186 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 17.0 menunjukkan bahwa nilai r^2 adalah sebesar 0,674. Nilai r^2 ini yang berada diantara $0 \leq r^2 \leq 1$ berarti bahwa garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 67.4%. Nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,821 berarti bahwa Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa sebesar 82.1%.

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

1. Untuk variabel Kualitas Produk (X_1) nilai t_{hitung} 5.655 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.671 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.
2. Untuk variabel Harga (X_2) nilai t_{hitung} 3.829 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.671 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.
3. Untuk variabel Daya Tarik Iklan (X_3) nilai t_{hitung} 5.108 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.671 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 273), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Hasil penelitian Purwati, Setiawan dan Rohmawati, (2012) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bailia, Soegoto, & Loindong (2014), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado. Hasil ini memberikan bukti bahwa kualitas produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen, signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. Kotler dan Keller (2011:340) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang erat. Harga sering kali menjadi pertimbangan dan faktor penentu bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian, di samping faktor-faktor lain. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan bagi pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. Menurut Kotler (2010 : 147). Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang bermanfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu. Iklan adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor (Kotler, 2010:247).

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.
4. Daya Tarik Iklan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk mengingat bahwa kualitas produk masih lemah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen misalnya dengan melakukan inovasi model sepeda motor Honda Scoopy atau memberi aksesoris tambahan dengan tampilan yang sesuai dan segera melakukan pengecekan jika terdapat sepeda motor yang cacat atau tidak sempurna.
2. Perusahaan harus meningkatkan *image* Honda. Walaupun sepeda motor Honda harganya terjangkau, tetapi bukan motor murahan, sehingga harga jual di pasar tetap terjaga. Hal ini berkaitan dengan asumsi pasar mengenai harga purnajual sepeda motor di pasar. Selain itu kerjasama dengan lembaga pembiayaan dengan mengeluarkan penjualan secara angsuran akan sangat diperlukan serta melakukan diskon pada saat *event-event* tertentu.
3. Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan iklan melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya. Dan untuk mendongkrak penjualan semua varian sepeda motor, hendaknya perusahaan mengiklankan semua varian sepeda motornya

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press, Jakarta.
- Bailia, Jefry F.T., Agus Supandi Soegoto., Sjendry S.R. Loindong. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1768-1780.
- Ghozali. Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Joel Greg James D.D. Massie dan Jantje L. Sepang 2014 Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal EMBA*. 1463 Vol.2 No.3 September 2014. ISSN 2303-1174. Hal. 1463-1472
- Kotler Philip. 2010. *Marketing Management*. Eleventh Edition, Prentice Hall International Editions, USA
- Kotler, Philip dan K. L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 9 Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. 1291 Vol.1 No.3 September 2013. ISSN 2303-1174. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2132/1694>. Diakses Tanggal 12 September 2015. Hal. 1291-1301.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.