

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT SURYA TIMUR SAKTI JATIM SURABAYA

Bobby Roy Zano dan Thomas Santoso

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: bobbyroy7497gmail.com ; thomas@petra.ac.id

Abstrak—Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik *insidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji parsial (*t-test*) dan uji serempak (*F-test*). Proses perhitungan menggunakan SPSS 23.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya adalah iklan.

Kata Kunci— kualitas produk, harga, iklan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini, teknologi semakin maju yang berakibat pada meningkatnya taraf hidup dan kebutuhan masyarakat. Kebutuhan sekunder semakin berkembang dan berubah menjadi kebutuhan sehari-hari. Dulu kebutuhan primer dikenal hanya terdapat sandang (pakaian), pangan (makan), dan papan (tempat tinggal), sekarang masyarakat menjadikan kebutuhan sekunder yaitu salah satunya sarana transportasi sebagai kebutuhan sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat jaman sekarang memiliki mobilitas yang tinggi dan transportasi merupakan kebutuhan penunjangnya (Rosyid et al., 2013).

Alat transportasi yang sering digunakan sekarang ini adalah sepeda motor. Terbukti dari peningkatan kuantitas sepeda motor yang ada di masyarakat. Di sepanjang tahun 2017, menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) sepeda motor yang tercatat di Indonesia hingga 5.886.103 unit, sedangkan untuk sepeda motor Yamaha sendiri hanya mencapai 1.348.211 unit. Sementara pesaing terberatnya yaitu Honda masih menguasai pangsa pasar sebesar 74,5% dan Yamaha sebesar 22,90%. Sampai pada kuartal II tahun 2018, kendaraan sepeda motor tercatat mencapai 91.085.532 unit dan populasi sepeda motor terbesar terletak di pulau Jawa dengan presentase 62% (Movanita, 2018).

Seiring dengan hal tersebut, persaingan usaha khususnya industri otomotif menjadi sangat ketat dan perusahaan dituntut untuk bisa bersaing serta menjangkau banyak konsumen. Semakin ketat persaingan maka produk yang dijual di pasaran semakin beragam, sehingga menuntut perusahaan untuk senantiasa memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas dan tentunya dengan harga yang murah. Tingkat harga menjadi salah satu alasan konsumen dalam membeli sebuah produk khususnya sepeda motor. Konsumen sering membandingkan harga produk sepeda motor yang satu dengan produk sepeda motor yang lain. Sehingga perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan harga. Harga yang ditetapkan juga harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen (Rosyid et al., 2013).

Produk yang memiliki kualitas bagus ataupun unik dan harga yang terjangkau akan percuma bila konsumen tidak mengetahui informasi tersebut. Untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual, maka perusahaan harus melakukan kegiatan promosi atau

iklan. Iklan digunakan oleh perusahaan sebagai sarana mendapatkan perhatian konsumen melalui komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen pada produk yang dipasarkan perusahaan (Silalahi et al., 2016).

Melihat banyaknya permintaan dan harapan dari konsumen, Yamaha senantiasa berusaha untuk memenuhi kedua hal tersebut. Di Indonesia sendiri sudah banyak dealer sepeda motor Yamaha salah satunya adalah PT Surya Timur Sakti Jatim yang berada di kota Surabaya. Tidak hanya menjual berbagai macam item sepeda motor seperti yang sedang tren sekarang ini yaitu Yamaha N-Max, Yamaha Vixion, Yamaha R15, Yamaha Jupiter, Yamaha Mio dan produk terbarunya yaitu Yamaha Lexi, PT Surya Timur Sakti Jatim juga menyediakan tempat untuk reparasi atau bengkel dan menjual spare part sepeda motor Yamaha.

Pesaing terberat Yamaha adalah Honda yang sekarang menduduki posisi pertama sebagai perusahaan sepeda motor di Indonesia menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Di Surabaya dealer Honda juga sangat banyak dan tersebar di beberapa daerah. Hal ini mengakibatkan konsumen dihadapkan dengan banyak produk lain dan membandingkannya sebelum memilih untuk membeli produk sepeda motor. Di sisi lain, hal tersebut berdampak pada PT Surya Timur Sakti Jatim yaitu penurunan penjualan per unit produk sepeda motornya. Berikut adalah data laporan mengenai penjualan sepeda motor Yamaha untuk semua tipe di PT Surya Timur Sakti Jatim pada tahun 2017 dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Yamaha Untuk Semua Tipe Pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya Pada Tahun 2017

Bulan	Penjualan Per Unit	Presentase Naik/Turun
Januari	138	-
Februari	123	(10,8%)
Maret	144	17%
April	132	(8,33%)
Mei	149	12,8%
Juni	139	(6,71%)
Juli	136	(2,1%)
Agustus	111	(18,3%)
September	115	3,6%
Oktober	157	36,5%
November	107	(31,8%)
Desember	102	(4,6%)

Sumber: PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya

Tabel 1.1 di atas menunjukkan tingkat penurunan penjualan per unit lebih banyak daripada peningkatan penjualan sepeda motor Yamaha. Penurunan tersebut menunjukkan juga bahwa keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya berkurang atau rendah.

Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ia sukai (Kotler dan Armstrong 2012, p. 154). Menurut Kotler dan Keller (2012, pp. 166-172) terdapat lima tahap proses pembelian suatu barang diantaranya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggita dan Ali (2017). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar dengan sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Menurut Zeithaml dalam Muafi dan Effendi (2001, p. 22) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Penjual dapat dikatakan telah memberikan kualitas produk jika setiap produk atau layanannya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2012, p. 131). Menurut Tjiptono (2008, p. 25) terdapat enam dimensi kualitas produk diantaranya yaitu performance (kinerja), durability (daya tahan), features (fitur), reliability (reliabilitas), aesthetics (estetika), perceived quality (kesan kualitas).

Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga sangat penting. Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga, karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Menurut Tjiptono (2008, pp. 152-153) terdapat empat jenis tujuan penetapan harga yaitu tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilisasi harga, dan tujuan-tujuan lainnya.

Selain kualitas produk dan harga, iklan juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Silalahi et al., (2016) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Mackenzie dan Lutz (1998, p. 67), sikap terhadap iklan dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk merespon berkenan atau tidak berkenan terhadap stimulus iklan tertentu selama waktu penayangan tertentu. Menurut Ali Hasan (2008, p. 378), iklan memiliki empat tujuan atau sasaran, diantaranya adalah untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk, untuk mengingatkan, dan untuk pemantapan.

Dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya?

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya.

Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

Kualitas produk menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian produk, selain melihat faktor merek, manfaat harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dan terus menjaga kualitas produk yang dirilisnya (Anggita & Ali, 2017). Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh Anggita dan Ali (2017), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ginting dan Sembiring (2017), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan harapan dan persepsi konsumen sehingga peningkatan kualitas produk dapat membangun kepuasan dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

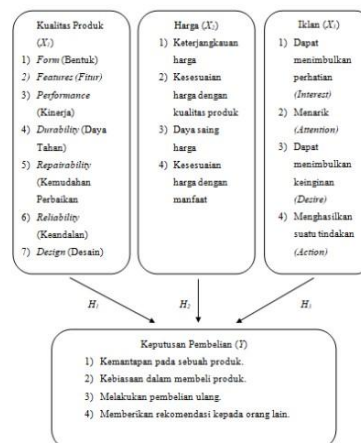
Harga menjadi perhatian para konsumen di era ekonomi modern sekarang ini. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penetapan harga harus memenuhi harapan dan kesesuaian manfaat yang diterima oleh konsumen (Sagala et al., 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sagala et al., (2014), dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Anggita dan Ali (2017) menyatakan bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan berdasarkan nilai yang dirasakan dan penetapan harga sesuai dengan harga saat ini, maka keputusan pembelian akan meningkat. Begitu juga dengan harga yang lebih mahal maka keputusan pembelian akan semakin berkurang.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Iklan digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk mendapatkan perhatian konsumen melalui komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Silalahi et al., 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bakara (2013), menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Silalahi et al., (2016) menunjukkan bahwa peningkatan kegiatan iklan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

H3: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kotler dan Keller (2012, pp. 329-330); Stanton (1998, p. 308); Kotler dan Armstrong (2012, pp. 313-314); Assael (2002, p. 60); Kotler (2000, p. 203).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono 2018, p. 7). Sesuai dengan metode tersebut, dalam penelitian ini data yang digunakan untuk penelitian berupa angka yang sifatnya dapat diukur, rasional dan sistematis.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018, p. 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang bukan hanya terdiri dari orang atau subyek tetapi juga berupa obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya yang berjumlah 1500 orang.

Menurut Sugiyono (2018, p. 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling, dimana teknik ini tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi (Sugiyono 2018, p. 84). Metode pengambilan sampel non probability sampling menggunakan *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, atau siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dianggap cocok untuk dapat digunakan sebagai sumber data dan sampel penelitian. Dalam teknik pengambilan jumlah sampel, peneliti menggunakan kriteria yang diberikan oleh Roscoe (1982, p. 253) dalam (Sugiyono, 2018, pp. 90-91) yang menyatakan bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$. Variabel dalam penelitian ini berjumlah empat (tiga independen dan satu dependen), maka $10 \times 4 = 40$. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dari PT Surya Timur Sakti Jatim, yang mana jumlah sampel tersebut telah memenuhi batas minimum jumlah sampel menurut Roscoe (1982, p. 253) dalam Sugiyono (2018, pp. 90-91).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2018, p. 137). Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebar kepada responden yang bersangkutan. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2018, p. 137). Sumber data sekunder dari penelitian ini berupa gambaran atau sejarah dari perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Dalam penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan angket yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2018, p. 142).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data penelitian ini berupa data kuantitatif, sehingga teknik analisis data menggunakan metode statistik dan dalam melakukan perhitungan data menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 23.

Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2009, p. 157), validitas adalah uji tentang seberapa baik instrumen yang dikembangkan untuk mengukur konsep tertentu yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Dalam penelitian ini, alat untuk menguji validitas item pertanyaan pada angket adalah menggunakan korelasi product moment pearson. Menurut Sugiyono (2018, pp. 133-134) syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat valid adalah kalau nilai signifikansi dari korelasi $<0,05$

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018, p. 121), instrumen dikatakan reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk

mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik cronbach's alpha di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $>0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah di dalam model persamaan regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau tidak (Ghozali, 2013, p. 105). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variation Inflation Factor* (VIF). Jika nilai dari VIF $<$ dari 10 dan nilai *tolerance* $>0,1$, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2013, p. 139). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik *normal probability plot* yang dihasilkan melalui perhitungan di SPSS. Pengujian ini menurut Gudono (2011, p. 141) dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada *normal PP-plot regression*, dimana jika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah data penelitian kita berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013, p. 160). Uji normalitas dilakukan dengan mengamati grafik Normal Probability Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika dalam grafik Normal Probability Plot menunjukkan titik-titik yang menyebar disekitar garis lurus diagonal dan mengikuti garis normalitas serta berada disekitar dan sepanjang garis 45^0 maka dapat dikatakan regresi memiliki distribusi normal. Pada uji Kolmogorov-Smirnov data dikatakan residual berdistribusi normal jika tingkat signifikan $> 0,05$ ($\alpha=5\%$).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dinaikkan atau diturunkan nilainya (dimanipulasi). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono 2018, p. 153). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang semakin besar atau mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas (X) mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Y). Begitu sebaliknya Nilai adjusted R^2 yang semakin kecil berarti

dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas produk, harga, dan iklan adalah <10 dan nilai tolerance >0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

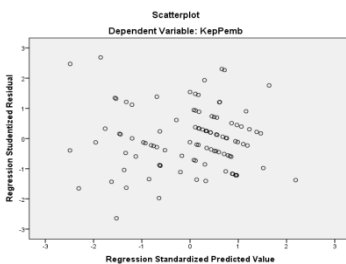
Tabel 4.1

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas produk	0,740	1,351
Harga	0,872	1,147
Iklan	0,826	1,211

Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 4.1 di bawah ini terlihat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 4.1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Hal ini juga dapat diperkuat dengan uji korelasi *Spearman Rho* antara variabel bebas dengan nilai residual. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi korelasi *Spearman Rho* dari variabel bebas semuanya >0,05. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.2

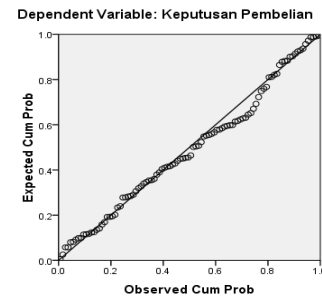
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Penelitian	Sig
Kualitas Produk	0.207
Harga	0.214
Iklan	0.611

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan Normal Probability Plot dan kemudian diperkuat dengan uji Kolmogorov Smirnov.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot

Pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus. Selanjutnya hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 ($\alpha=5\%$), yaitu sebesar 0,439. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Tabel 4.3

Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standardized Residual
N	100
Normal Parameters ^a	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	
Absolute	.087
Positive	.087
Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z	.868
Asymp. Sig. (2-tailed)	.439

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan iklan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor pada PT Surya Timur Sakti Jatim. Berikut adalah tabel hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 4.4

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	3,258	2,191	
Kualitas Produk	0,111	0,053	0,039
Harga	0,142	0,058	0,017
Iklan	0,176	0,077	0,025

Dari Tabel 4.4 didapatkan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3,258 + 0,111X_1 + 0,142X_2 + 0,176X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

a = Konstanta = 3,258

Menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga, dan iklan memiliki nilai konstan, maka variabel keputusan pembelian akan bernilai sebesar 3,258.

b1 = Koefisien regresi untuk kualitas produk (X1) = 0,111

Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel kualitas produk, maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,111.

$b_2 =$ Koefisien regresi untuk harga (X_2) = 0,142

Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel harga, maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,142.

$b_3 =$ Koefisien regresi untuk iklan (X_3) = 0,176

Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel iklan, maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,176.

ε = Faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F

Dari tabel hasil uji F di bawah ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $<0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semua variabel independen (kualitas produk, harga, dan iklan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4.5
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,683	3	33,894	10,203	0,000
	Residual	318,907	96	3,322		
	Total	420,590	99			

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan iklan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.6
Hasil Uji t

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig.	Kriteria
Kualitas Produk	1,985	2,089	0,039	H_1 diterima
Harga	1,985	2,423	0,017	H_1 diterima
Iklan	1,985	2,276	0,025	H_1 diterima

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Dari Tabel 4.7 di bawah ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar sebesar 0,218 yang berarti bahwa variabel independen (kualitas produk, harga, dan iklan mampu menjelaskan nilai variabel dependen yaitu (keputusan pembelian) sebesar 21,8% dan sisanya sebesar 78,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
-------	---	----------	-------------------

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim. Hal ini berarti pembeli memperhatikan kualitas produk dalam membeli sepeda motor Yamaha. Variabel

kualitas produk dalam penelitian ini terdiri dari bentuk produk yang berbeda dengan produk lain, penampilan produk menambah percaya diri, produk memiliki fitur yang canggih, produk memiliki fitur yang bermanfaat, produk sepeda motor Yamaha lincah untuk dikendarai, produk sepeda motor Yamaha mudah untuk dikendarai, produk sepeda motor Yamaha mudah untuk dikendarai, produk sepeda motor Yamaha dapat bertahan di segala macam cuaca, produk sepeda motor Yamaha dapat dengan mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan, produk sepeda motor Yamaha dapat menjalankan fungsinya dengan baik dalam waktu yang lama, dan produk sepeda motor Yamaha memiliki desain yang inovatif. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggita dan Ali (2017) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ginting dan Sembiring (2017), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan harapan dan persepsi konsumen sehingga peningkatan kualitas produk dapat membangun kepuasan dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Surya Timur Sakti Jatim diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim. Adapun variabel harga dalam penelitian ini terdiri dari harga yang terjangkau, harga yang sesuai daya beli, harga sesuai kualitas, harga sesuai kehandalan produk, dan harga produk Yamaha lebih murah daripada merk lain. Nilai mean terbesar terletak pada pernyataan "harga produk sepeda motor Yamaha sesuai dengan kualitas yang ditawarkan", yaitu dengan rata-rata sebesar 3,97, artinya dari semua pernyataan yang ada responden paling setuju dengan pernyataan $X_{2.3}$ tersebut.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sagala et al., (2014) yang juga menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Surya Timur Sakti Jatim diterima.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim. Hal ini berarti pembeli memperhatikan iklan dalam membeli sepeda motor. Variabel iklan dalam penelitian ini terdiri dari iklan produk sepeda motor Yamaha dapat menimbulkan perhatian, iklan produk sepeda motor Yamaha menarik dan membuat ingin melihat bahkan mau untuk melihat berulang kali, iklan produk sepeda motor Yamaha menarik sehingga mudah untuk diingat, iklan produk menimbulkan keinginan untuk membeli, dan iklan produk membuat pelanggan melakukan pembelian. Nilai mean tertinggi terletak pada pernyataan "Iklan produk sepeda motor Yamaha menarik dan membuat ingin melihat bahkan mau untuk melihat berulang kali", yaitu dengan rata-rata sebesar 3,86, artinya dapat dikatakan mereka setuju bahwa iklan produk sepeda motor Yamaha tidak membosankan melainkan menarik untuk dilihat berulang kali. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bakara (2013) yang juga menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Surya Timur Sakti Jatim diterima.

Variabel yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, iklan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi parsial pada iklan yang lebih tinggi dari faktor lainnya. Dengan kata lain aktifitas periklanan yang dilakukan oleh PT Surya Timur Sakti yakni dengan mengadakan berbagai banyak event baik di Mall ternama (seperti Royal Plaza, Tunjungan Plaza, Grand City) maupun di lokasi pasar tradisional (seperti pasar blauran) ternyata mampu menarik dan berpengaruh besar

terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita dan Ali (2017) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa iklan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim.
2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim.
3. Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim.
4. Iklan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak PT Surya Timur Sakti Jatim sebaiknya lebih memperhatikan faktor kualitas produk dengan cara dapat memberikan rekomendasi kepada pabrik terkait kualitas produk yang kurang menurut konsumen, terutama mengenai kemudahan dalam perbaikan sepeda motor Yamaha jika mengalami kerusakan. Rekomendasi tersebut dapat berupa penambahan inovasi pada produk sepeda motor baik dari segi mesin maupun body atau bisa juga dilengkapi dengan alat-alat yang dapat menunjang kemudahan dalam perbaikan jika mengalami kerusakan.
2. Pihak PT Surya Timur Sakti Jatim sebaiknya lebih memperhatikan faktor harga dengan cara melakukan review secara berkala tentang kesesuaian harga jual dengan keandalan produk sepeda motor Yamaha. Kemudian pihak PT Surya Timur Sakti Jatim bisa memberikan diskon atau cashback sesuai dengan produk yang mengalami masalah agar tetap dapat menarik konsumen untuk membeli, selain itu juga bisa memberikan garansi berupa potongan harga atau bahkan gratis terhadap komponen atau sparepart sepeda motor Yamaha yang mengalami masalah atau kerusakan.
3. Pihak PT Surya Timur Sakti Jatim sebaiknya lebih memperhatikan faktor iklan dengan cara meningkatkan aktivitas-aktivitas pemasaran seperti penyebaran brosur produk sepeda motor Yamaha, intensitas dan isi iklan yang ditayangkan di TV, meningkatkan ketertarikan konsumen dengan penggunaan influencer atau endorser dalam periklanan, meningkatkan aktivitas periklanan di media sosial, dan lain sebagainya.
4. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel brand image sebagai variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian, menggunakan objek penelitian yang berbeda, dan jumlah sampel yang digunakan. Selain itu juga dapat melakukan pengukuran yang lebih baik dan jelas seperti lebih menyederhanakan beberapa pernyataan dalam satu variabel penelitian yang kemudian dijadikan angket dan diukur, karena dalam penelitian ini jumlah pernyataan yang terdapat dalam satu variabel penelitian masih terlalu banyak untuk diukur. Hal ini dapat membuat pembaca akan lebih mudah memahami apa yang diukur dalam sebuah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2008). *Manajemen pemasaran dan marketin*. Bandung CV. Alfabeta.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The influence of product quality, service quality and price to purchase decision of SGM bunda milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *A Multidisciplinary Journal*, 3(6), 261-272
- Assael, H. (2002). *Consumer behavior and marketing action* (4th ed.). Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Bakara, F. O. (2013). The influence of television advertising on purchase decision of teenagers. *Jurnal Emba*, 1(4), 2167-2177.
- Cockrill, Antje., Goode M.M.H., 2010, Perceived Price And Price Decay In the DVD Market. *The Journal of Product And Brand Management*, 19 (5): 367-374
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, M., & Sembiring, H., (2017). The effect of product innovation, product quality and city image on purchase decision of Uis Karo Woven Fabric. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 50, 593-598.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Mackenzie S.B, Lutz, R, Belch, G. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2).
- Movanita, A. N. K. (2018). Penjualan kendaraan bermotor dongkrak konsumsi kuartal II 2018. *Kompas*. Retrieved September 6, 2017, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/06/154705126/penjualan-kendaraan-bermotor-dongkrak-konsumsi-kuartal-ii-2017>.
- Paryadi (2018). Wow jumlah kendaraan mencapai 111 juta di tahun 2018. Retrieved from <https://paryadi.com/2018/01/16/jumlah-kendaraan-2018/>.
- Rosyid, N. A., Djoko, H., & Widayanto (2013). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo. *Diponegoro Journal Of Social and Polotic*, 5(3), 1-8.
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. K., & Kumar, S. (2014). Influence of promotional mix and price on customer buying decision toward fast food sector: A survey on University Students in Jabodetabek Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-7.
- Sekaran, U. & Bougie, R., (2009). *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed.). United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Silalahi, I. V., Ningrum, H. F., & Ulfah, R. (2016). The influence of television advertisement on purchase decision of men's product of facial wash. *advances in economics, business and management research*, 15, 394-397.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip pemasaran* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (2rd ed.). Yogyakarta: Andi offset.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607-618. Lely. (2016). *Bisnis cafe tumbuh subur*. Retrieved from <http://bisnissurabaya.com/2016/09/26/bisnis-cafe-tumbuh-subur/>