

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
SCOOPY**

(Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Yogyakarta)
**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY PERCEPTION, PRICE, AND
ATTRACTIVENESS OF ADVERTISING ON PURCHASE DECISION OF HONDA
SCOOPY**

(Study of Honda Scoopy Motorcycle Users in the City of Yogyakarta)

Ryan Hasri

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, D.I.Yogyakarta 55183
Telp. 0274-387656 Fax. 0274-387646, 387649
E-mail :ryanhasri96@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceptions of product quality, price perceptions, and attractiveness of advertisements on purchasing decisions of Honda Scoopy motorbikes in the people of Yogyakarta City. In this study the samples obtained were 114 respondents selected using the purposive sampling method with data collection techniques using a questionnaire. The analytical tool used is Multiple Linear Regression Analysis and using the validity test, reliability test, t test, F test, and the coefficient of determination, using the SPSS 21.0 application.

Based on the analysis, it has been found that: (1) perception of product quality has a positive and significant effect on the purchase decision of Honda Scoopy. (2) price perception has a positive and significant influence on Honda Scoopy purchasing decisions. (3) the attractiveness of advertising has a positive and significant effect on the purchase decision of Honda Scoopy.

Key Words : *Product Quality Perception, Price Perception, Advertising Attractiveness, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan jenis alat transportasi yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam perawatan dan harganya yang cukup terjangkau menjadikan sepeda motor sebagai pilihan dalam memudahkan aktifitas masyarakat sehari-hari. Selain sebagai alat transportasi, seiring berkembangnya zaman, sepeda motor saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia. Produsen sepeda motor menawarkan berbagai jenis sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan dan selera masyarakat yang mampu mengekspresikan jati diri mereka melalui sepeda motor.

Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat cepat, ini ditandai dengan semakin bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada semakin banyaknya kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar, terutama sepeda motor. Seiring dengan banyaknya keluaran sepeda motor terbaru dari perusahaan-perusahaan yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Dalam Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2016 yang dipublikasikan Badan Pusat Statistik (BPS) DIY, disebutkan bahwa hingga tahun 2015, jumlah kendaraan bermotor

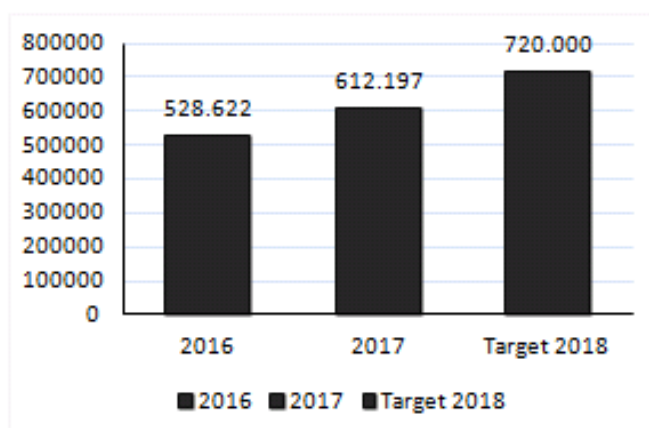
yang tercatat di wilayah DIY berjumlah 2,2 juta unit. Kendaraan roda dua mendominasi dengan jumlah 1,9 juta, jumlah itu tumbuh 7,9 persen per tahun. Sementara untuk roda empat yakni mobil penumpang berjumlah 206,7 ribu unit.

Untuk pasar sepeda motor jenis matic mulai ramai di Indonesia pada tahun 2002, PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (PT. YIMM) selaku Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Yamaha di Indonesia menjadi pencetus keluaran varian *matic* 4 tak pertama di Indonesia yakni Yamaha *Nouvo*, sehingga ditahun itu PT. YIMM tidak memiliki pesaing dalam pasar sepeda motor matic. Baru ditahun 2006, PT Astra Honda Motor (PT. AHM) sebagai ATPM sepeda motor Honda di Indonesia mengeluarkan sepeda motor *matic* pertamanya, yaitu Honda *Vario* 110cc sebagai pesaing pertama bagi produk *matic* Yamaha.

Semakin banyaknya sepeda motor *matic* beredar, ATPM lain juga mulai melebarkan sayapnya pada pangsa sepeda motor *matic* sebagai persiapan untuk menghadapi melonjaknya *trend* sepeda motor *matic* dan bersaing dalam meramaikan pasar sepeda motor *matic*. Untuk menguasai pangsa pasar yang besar, kualitas, desain, promosi dan harga pada produk tersebut perlu dipertimbangkan oleh perusahaan sebagai kelebihan pada produk yang dibuat agar dapat menguasai pangsa pasar yang dituju.

Hal ini dibuktikan oleh PT. AHM pada salah satu produk *matic*-nya yakni Honda *Scoopy*. Sepeda motor ini diluncurkan pada tahun 2010 dengan maksud untuk mengantisipasi makin populernya motor skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Sejak kemunculannya pada tahun 2010, Honda *Scoopy* telah memiliki beberapa generasi dengan berbagai varian. Baik desain, fitur dan teknologinya, terus mengalami evolusi, semata-mata agar selalu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen di Indonesia.

Honda memang terkenal dalam inovasi teknologinya, sehingga menjadikan varian *matic* Honda *Scoopy* sebagai salah satu pilihan kendaraan roda dua masyarakat Indonesia dalam pilihan transportasi, khususnya pada pangsa produk *matic*. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah penjualan yang semakin menanjak berdasarkan pada data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI).



Gambar 1

Tingkat penjualan Honda Scoopy
 Sumber: <https://lokadata.beritagar.id>

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan penjualan motor Honda *Scoopy FI/eSP* di tingkat domestik pada tahun 2017 mencapai 612.197 unit, bertambah jika dibandingkan tahun 2016 dengan catatan penjualan sebesar 528.622 unit. PT. Astra Honda Motor menargetkan penjualan di tingkat domestik pada tahun 2018 mencapai 720.000 unit. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy* meningkat ditahun berikutnya.

Keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Tjiptono, 2012). artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada proses dalam pencarian informasi suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas tentang sebuah produk atau belum berpengalaman membeli akan menggunakan rekomendasi dari kelompok referensi seperti keluarga, rekan kerja, teman yang mereka anggap berpengetahuan dan dipercaya sebagai sumber informasi dan dasar pertimbangan untuk memilih produk.

Salah satu faktor yang cukup mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Persepsi kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008). Di kalangan konsumen sendiri sudah tumbuh persepsi bahwa harga akan menentukan kualitas suatu produk. Maksudnya, dengan harga yang lebih mahal produk yang ditawarkan pasti memiliki kualitas yang lebih baik karena bahan baku dari produk yang dijual merupakan bahan-bahan pilihan yang berkualitas sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan oleh perusahaan, sedangkan jika harga yang ditawarkan lebih murah biasanya kualitas produk yang ditawarkan tidak sebaik produk yang harganya lebih mahal.

Daya tarik iklan adalah 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 (Tjiptono, 2014). 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, yang akan datang, dan masyarakat umum.

HIPOTESIS

A. Hubungan antara Persepsi Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Schiffman dan Kanuk, 2008). Kualitas produk sering kali menjadi bahan pertimbangan khusus bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang dibutuhkan tersebut. Kondisi ini membuat konsumen lebih bersikap selektif dan kritis dalam memilih produk yang dibutuhkan. Dengan semakin meningkatnya kemampuan konsumen dalam melihat kualitas produk sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan mereka, maka kualitas produk bisa dikatakan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh Oktaviana dan Budiadi (2013) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Janitra dan Pramudana (2016) juga memberikan hasil persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk hijau lampu Philips LED di Kota Denpasar. Berdasarkan dukungan riset terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Hubungan antara Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sesuai hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuanita (2017) menyatakan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk sebuah perusahaan dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di perusahaan tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Widodo (2017) yang menghasilkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dukungan riset terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Hubungan antara Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian

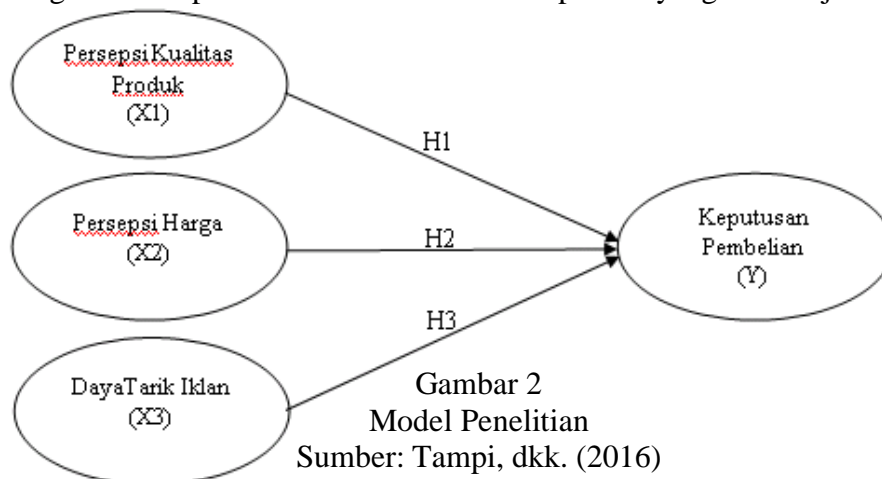
Daya tarik iklan adalah suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu (Tjiptono, 2014).

Sesuai hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tampi, dkk (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Martopo (2015) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dukungan riset terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

MODEL PENELITIAN

Kerangka dalam penelitian ini berdasarkan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya adalah:



METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian.

Objek dalam penelitian adalah produk sepeda motor Honda *Scoopy*. Subjek penelitian adalah pengguna sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Yogyakarta.

B. Jenis Data.

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuisioner yang diperoleh dengan mengajukan daftar pernyataan kepada pengguna sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Yogyakarta.

C. Teknik Pengambilan Sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun definisi operasional variabel dari penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Persepsi Kualitas Produk	Persepsi kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Schiffman dan Kanuk, 2008).	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas 8. Kemudahan dalam perbaikan/repairasi (Tjiptono dan Chandra, 2012)	<i>Likert 5</i>
Pesepsi Harga	Pandangan mengenai persepsi atau mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008).	1. Harga terjangkau. 2. Harga sesuai dengan kualitas produk. 3. Harga bersaing harga. (Kotler dan Keller, 2012)	<i>Likert 5</i>

Daya Tarik Iklan	Promosi 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 (Tjiptono, 2012)	1. Menampilkan keunggulan produk pada iklan 2. Iklan memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang keunggulan yang ditawarkan dalam iklan 3. Pesan yang ditampilkan lebih menarik dan bagus daripada iklan milik pesaing. (Suharto, 2016)	Likert 5
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tjiptono (2012)	1. Prioritas didalam membeli produk 2. Yakin dan sangat percaya pada waktu membeli 3. Pertimbangan terhadap manfaat setelah membeli 4. Kemudahan dalam mendapatkan produk 5. Keinginan untuk membeli ulangi (Budiyanto, 2015)	Likert 5

F. Uji Kualitas Instrumen

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa jawaban responden saat mengisi suatu instrumen pengukuran merupakan jawaban yang bisa diterima dan dipercaya oleh peneliti, serta jawaban yang diberikan oleh responden bisa konsisten dari waktu ke waktu bila dilakukan kembali penelitian terhadap subjek yang sama.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis ini meliputi analisis regresi linear berganda yang dapat dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer yaitu program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Uji F, Uji t, dan Uji Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 114 responden. Tingkat signifikansi 0,5% jika probabilitas $< 0,05$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika probabilitas $> 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid (Rahmawati dkk, 2012):. Berikut ini adalah hasil uji validitas :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Sig	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid

	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
	X1.7	0,000	Valid
	X1.8	0,000	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
Daya Tarik Iklan	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid
	Y.5	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data 2019

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 114 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Daya Tarik Iklan dan Keputusan Pembelian yang diajukan untuk responden Pengguna Sepeda Motor Honda *Scoopy* di Kota Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari probabilitas $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 114 responden. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2016). Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0.982	Reliabel
Persepsi Harga	0.821	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0.866	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.932	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reliabilitas dari 114 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Persepsi Kualitas Produk sebesar 0.982, Persepsi Harga sebesar 0.821, Daya Tarik Iklan sebesar 0.866 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.932, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t yaitu, jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Daya

Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t hitung	Sig t	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0.217	3.518	0.001	Signifikan
Persepsi Harga	0.416	5.817	0.000	Signifikan
Daya Tarik Iklan	0.361	5.235	0.000	Signifikan
F hitung	77.242			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.669			
Dependent Variabel : Keputusan Pembelian				

Sumber : Data primer 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0.217X_1 + 0.416X_2 + 0.361X_3$$

a. Persepsi Kualitas Produk (X1)

Koefisien regresi Persepsi Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai standar koefisien beta sebesar 0.217, artinya semakin baik persepsi kualitas produk akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, semakin buruk persepsi kualitas produk akan menyebabkan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian.

b. Persepsi Harga (X2)

Koefisien regresi Persepsi Harga (X2) menunjukkan nilai standar koefisien beta sebesar 0.416 artinya semakin terjangkau persepsi harga akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, begitu pun sebaliknya, semakin mahal persepsi harga akan menyebabkan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian.

c. Daya Tarik Iklan (X3)

Koefisien regresi Daya Tarik Iklan (X3) menunjukkan standar koefisien beta sebesar 0.361 artinya semakin tinggi daya tarik iklan akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, begitu pun sebaliknya, semakin rendah daya tarik iklan akan menyebabkan semakin rendah juga tingkat keputusan pembelian.

4. Uji F

Dari hasil uji F pada tabel 4.5 diperoleh F hitung sebesar 77.242 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) (Ghozali, 2016), dapat disimpulkan bahwa model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

5. Uji t (Parsial)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

a. Persepsi Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.001 ($0,001 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H1 diterima, yang berarti bahwa “Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

b. Persepsi Harga

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.000 ($0,000 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H2 diterima, yang berarti bahwa “Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

c. Daya Tarik Iklan

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.000 ($0,000 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H3 diterima, yang berarti bahwa “Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

6. Uji Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,669, artinya variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 66,9% sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

B Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3.518 dengan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimalkan daya tarik (Kotler dan Armstrong, 2014).

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Menurut Oktaviana dan Budiadi (2016) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013), Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. dan didukung penelitian yang dilakukan oleh Janitra dan Pramudana (2016) juga

memberikan hasil persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau lampu Philips LED di Kota Denpasar.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 5.817 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008). Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Purwati, 2012).

Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan internal *reference price* mereka (Suryani, 2013). Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuanita (2017) menyatakan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk sebuah perusahaan dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di perusahaan tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Dan didukung oleh penelitian Widodo (2017) yang menghasilkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 5.235 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Iklan adalah sesuatu alat yang digunakan untuk memberikan informasi sekaligus untuk membujuk masyarakat agar melaksanakan pesan yang disampaikan. Bagi dunia usaha, iklan adalah suatu kekuatan ekonomi dan sosial yang penting. Sebuah

iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006).

Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media diantaranya: media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain (Yazia, 2014). Saat ini media televisi yang paling di gemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya. Daya tarik dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Sehingga dapat membuat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada barang yang akan di beli (Martopo, 2015).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tampi, dkk (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan didukung oleh Martopo (2015) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan tentang pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy*, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Scoopy*.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Scoopy*. Pengaruh persepsi harga merupakan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Scoopy*.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan teknik kuesioner sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam menjawab kuesioner.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di satu subjek saja yaitu pengguna Sepeda Motor Honda *Scoopy* di Yogyakarta.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dealer Honda dalam rangka menentukan strategis penentuan pengambilan keputusan mengenai produk untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan informasi kepada konsumen terhadap pembelian produk sepeda motor Honda *Scoopy*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, Penjualan Motor Honda Scoopy, <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/penjualan-motor-honda-scoopy-fi-esp-2016-2018-1518591087>, (Diakses tanggal 18 Mei 2018).
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ombak : Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriarto, Fidelis, 2006, “Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. No.3, hal 243-268.
- Iryanita, R., & Sugiarto, Y., 2013, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan)”. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(2), hal 39-47.
- Janitra, I. M. D. P., & Pramudana, K. A. S., 2016, “Pengaruh Variabel Demografi Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Philips Led Di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, hal 5013-5040.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. AlihBahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Martopo, A. S., 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. *Manajemen*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Oktaviana, A. P. dan Budiadi. 2016. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya)”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).
- Purwati, Setiawan, Rohmati. 2012. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Vol. 2 No. 3 Sept 2012.
- Rahmawati, A. dkk, 2012, *Statistika*. Badan Penerbit Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie I. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh*, penerjemah Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks
- Suharto, Cliften A.A., Tumbel Altje L., Trang Irvan. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.4 No 3 September 2016, Hal. 19-22.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Tampi, D., dkk., 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*, 4.1
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Cetakan ke-4*. Yogyakarta: C. V Andi Offset
- Widodo, Izra Indora Maulana. (2017). “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario”. *Manajemen*, 1-20.
- Yazia, Vivil. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Hanphone* Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”, *ECONOMICA*, Vol.2, No.2, hal.165-173.
- Yuanita, Brenda. (2017). “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo”. *Manajemen*. 1-22.