



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Cendana Motor Honda Cepiring Kendal Sulaiman Kurdi ^[1], Umi Hani ^[2], Novita Triyatun ^[3]

^{[1][2][3]}Universitas Selamat Sri
sulaimankurdi007@gmail.com ^[1], umihani642@gmail.com^[2], siap_koprall@yahoo.com^[3]

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 1 Februari 2024

Disetujui pada 12 Februari 2024

Dipublikasikan pada 31 Januari 2024

Kata Kunci:

Keputusan pembelian, harga, kualitas produk, iklan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT di Cendana Motor Honda Cepiring Kendal. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan 78 pembeli motor Honda BeAT sebagai sampel. Variabel independen meliputi harga, kualitas produk, dan iklan, sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 3,349. Namun, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 1,883. Sementara itu, iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 10,220. Secara simultan, ketiga variabel (harga, kualitas produk, dan iklan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana terbukti dari nilai Fhitung yang signifikan (321,517) dan nilai koefisien determinasi Adjusted R square sebesar 0,926. Ini berarti bahwa harga, kualitas produk, dan iklan mampu menjelaskan sebesar 92,6% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 7,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Salah satu motor yang paling banyak diminati pengendara motor di Indonesia adalah Honda BeAT yang diluncurkan oleh Astra Honda Motor. Sepeda motor ini pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2008, motor ini langsung mendapat perhatian besar dari konsumen. Honda BeAT merupakan salah satu skutik terlaris di Indonesia yang memiliki beragam keunggulan menarik. Larisnya Honda BeAT tidak lepas dari teknologi Enhanced Smart Power (eSP) yang disematkan. Teknologi ini membuat motor dapat melaju dengan efisiensi bahan bakar maksimal tanpa mengurangi kesenangan dan kenyamanan berkendara.

Honda BeAT hadir dengan pilihan harga yang cukup kompetitif. Harga Honda BeAT memiliki beberapa varian yang bisa dipilih pembeli yaitu BeAT CBS, BeAT CBS ISS dan BeAT Street dan BeAT Deluxe. Pembeli motor bisa mendapatkan sepeda motor mulai dari belasan juta sampai puluhan juta. Harganya yang terbilang terjangkau ditambah dengan kemudahan dalam pengendalian berkendara, menjadi nilai tambah utama kendaraan tersebut. Dalam pembelian motor BeAT bisa dengan jalan cash atau kredit, dan terkadang dengan diskon yang menarik.

Varian pertama yaitu Honda BeAT CBS adalah varian terendah dan telah dilengkapi dengan Cast Wheel yang artinya velg sepeda motor tersebut dibuat dari logam yang dicetak atau biasa disebut sebagai Velg Rising. Varian ini juga telah mendapatkan tambahan teknologi Combi Brake System atau CBS yang berfungsi untuk mengombinasikan rem depan dan rem belakang secara bersamaan. Dengan ini sistem pengereman dapat bekerja lebih tepat dan praktis. Pengoperasian sistem ini juga terbilang mudah karena pengendara cukup menarik rem tangan di sebelah kiri dan rem depan serta belakang akan langsung bekerja bersamaan. Sistem ini akan membuat pengereman lebih maksimal.

Varian kedua yaitu Honda BeAT CBS ISS. Varian ini telah mendapat tambahan Teknologi Idling Stop System atau (ISS). Teknologi ini membuat mesin mati saat sepeda motor berhenti lebih dari tiga detik sehingga tidak ada bahan bakar terbuang secara sia-sia. Untuk menyalakan mesin sepeda motor kembali maka pengendara cukup menarik tuas gas.

Varian ketiga yaitu Honda BeAT Street. Pada varian ini, Honda BeAT telah dilengkapi dengan ECO Indicator. Fitur ini menampilkan tanda berkendara secara irit. Saat berkendara dengan irit, ECO Indikator berwarna hijau akan menyala di panel meter dengan tiga pola untuk memberikan informasi berkendara yang irit termasuk saat lampu dalam kondisi off. Honda BeAT Street juga sudah dilengkapi oleh Digital Panel Meter dengan ukuran layar lebih besar sehingga memudahkan pengendara untuk membaca informasi. Guna mendukung tampilannya yang sporty, background layar dibuat dengan warna biru.

Varian keempat yaitu Honda BeAT Deluxe. Ini adalah varian tertinggi dari Honda BeAT. Berbeda dengan varian lain, sepeda motor ini mendapatkan warna doff. Dengan ini membuat tampilan motor menjadi lebih elegan. Honda BeAT Deluxe juga memiliki fitur terlengkap dibandingkan yang lain. Sepeda motor ini dilengkapi dengan fitur CBS, ISS dan tambahan power outlet dengan kapasitas 12 volt dan daya satu ampere di dekat kontak kunci motor.

Ada beberapa keunggulan dari Honda BeAT yang menjadikan sepeda motor ini digandrungi oleh banyak masyarakat dari berbagai lapisan. Mulai dari konsumsi bahan bakar hemat, akselerasi cepat, kelengkapan fitur, gesit, lincah, mesin yang sudah teruji, banyak pilihan warna, dan harga kompetitif. Efisiensi bahan bakar pada sepeda motor memang masih menjadi isu sensitif di masyarakat umum. Semakin hemat bahan bakar, maka sepeda motor tersebut akan lebih diterima dibandingkan yang boros. Kondisi ini pun menjadi pertimbangan Honda saat mengembangkan Honda BeAT. Sepeda motor ini pun dibekali dengan sejumlah teknologi terbaru sehingga membuat pembakaran pada mesin menjadi lebih maksimal. Keputusan ini pun berhasil mendapat respon positif dari masyarakat yang memang menginginkan kendaraan hemat bahan bakar.

Meski menginginkan kendaraan yang hemat bahan bakar, tapi tetap saja masyarakat tidak mau kendaraan lemot. Ini pun menjadi pertimbangan Honda saat mengembangkan sepeda motor, khususnya BeAT. Untuk itu, Honda pun mencari cara agar Honda BeAT tetap dapat melaju maksimal tanpa harus mengorbankan efisiensi bahan bakar. Salah satunya adalah dengan mempercepat akselerasi kendaraan saat melaju sehingga pengalaman berkendara akan lebih menyenangkan.

Fitur-fitur yang dipasang pada Honda BeAT cukup melimpah. Fitur yang paling terlihat adalah lampu depannya memakai LED, kemudian indikator ECO pada panel instrumen untuk menuntun pengemudi berkendara hemat bahan bakar. Terdapat kelengkapan fitur terhadap yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa teknologi pada Honda BeAT terbilang lengkap. Honda BeAT eSP CBS ISS adalah varian teratas yang telah memiliki semua teknologi terbaru. Mulai dari CBS yang menciptakan pengereman maksimal hingga ISS guna membuat mesin motor mati secara otomatis saat berhenti. Ada juga fitur CBS untuk pengereman lebih pakem, Parking Brake Lock dan Side Stand Switch, serta power charger untuk mengisi handphone pengendara. Fitur power charger hanya ada di varian BeAT Deluxe.

Honda BeAT juga dikenal sebagai sepeda motor yang gesit dan lincah. Hal ini karena dimensi

kendaraannya yang terbilang compact yaitu 1857 x 742 x 1070 mm. Ukuran ini membuat Honda BeAT selalu menjadi andalan masyarakat saat harus melewati jalanan yang macet dan sempit. Satu lagi alasan Honda BeAT digandrungi banyak orang, khususnya anak muda, adalah tampilan motor yang sangat sporty dan stylish. Kesan sporty dapat dirasakan dari lekukan bodi yang tajam, serta bentuk lampu depan yang menyerupai huruf 'V', sangat sesuai dengan selera para pengendara muda zaman sekarang.

Honda BeAT menggunakan generasi terbaru mesin 110cc SOHC dengan sistem pembakaran injeksi PGM-FI yang tergabung dalam rangkaian teknologi eSP (enhanced Smart Power). Penyematan teknologi mesin terbaru ini, mampu menghasilkan tenaga 6.6 kW @ 7.500 rpm dengan torsi tertinggi di 9.3 Nm @ 5.500 rpm. Mesin terbaru ini juga menawarkan pembakaran yang ramah lingkungan dengan standar emisi Euro 3. Teknologi baru ini juga membuat mesin eSP lebih irit dalam penggunaan bahan bakar. Melalui tes internal dengan metode ECE R40, didapatkan hasil konsumsi bahan bakar mampu hingga 60,6 km/liter (fitur ISS on) sehingga mampu menempuh jarak 254,52 km dalam sekali pengisian bahan bakar.

Honda BeAT hadir dalam dua tipe yakni CBS dan CBS-ISS dengan total Sembilan varian warna sesuai dengan tren anak muda saat ini. Untuk tipe CBS terdapat empat pilihan warna yakni Dance White, Techno Blue White, Hard Rock Black, dan Funk Red Black. Untuk tipe CBS-ISS hadir dengan 3 pilihan warna Garage Black, Electro Blue Black dan Fusion Magenta Black. Selain itu, model ini juga menawarkan tipe Deluxe series (CBS-ISS) dengan dua pilihan warna lainnya yakni Deluxe Black dan Deluxe Silver yang dipadukan dengan 3D Emblem untuk memberikan kesan mewah.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). Media periklanan dibagi menjadi beberapa jenis seperti : televisi, radio, surat kabar, majalah, hingga brosur dan poster. Hampir setiap hari bahkan setiap jam selalu ada iklan yang dapat dijumpai. Hal ini yang menyebabkan iklan sangat penting dalam melakukan promosi suatu produk barang atau jasa.

Honda BeAT menggunakan berbagai iklan sebagai strategi promosi. Hal ini dilakukan Honda untuk bisa mengkomunikasikan produk baru dari Honda kepada konsumen. Iklan Honda sendiri menampilkan brand/logo dari Honda yang berbentuk sayap tunggal untuk menunjukkan image kepada konsumen bahwa produk itu adalah Honda. Dengan promosi harga dan kualitas produk yang sudah dikenal banyak orang, membuat Honda tidak sulit untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen. (Junianingrum et al., 2023)

Iklan juga akan sangat menarik untuk ditonton oleh khalayak, jika iklan tersebut memberikan informasi dengan singkat, padat dan jelas dalam penayangannya. Konten iklan juga memiliki pesan persuasi yang bersifat mempengaruhi serta untuk menarik minat khalayak dalam memilih produk yang diinginkan. Seperti dalam iklan Honda BeAT yang memberikan informasi produk yang singkat, padat dan jelas serta memperlihatkan bahwa Honda akan mewujudkan impian-impian khalayak melalui produk-produk yang ditawarkan.

Harga merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian suatu produk motor. Pembeli pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk motor yang dibelinya. Pembeli akan merasa puas apabila manfaat yang didapatkannya sebanding dengan atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang dikeluarkannya.

Keputusan pembelian dalam membeli suatu produk motor, juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk produsen lain. Dengan kualitas produk yang baik bahkan unggul dan terpercaya, maka dapat menimbulkan minat pembeli untuk memutuskan pembelian. Keunggulan dalam menjaga konsistensi kualitas produk, akan lebih menjanjikan dari pada membuat produk yang

murah, namun dengan kualitas yang tidak unggul.

Selain faktor harga dan kualitas produk, ada faktor lagi yang perlu menjadi pertimbangan keputusan pembelian yaitu pengaruh iklan. Yang ditayangkan oleh perusahaan pemasar produk motor. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Peranan periklanan dalam pemasaran yaitu untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan calon pembeli, dan membedakan diri suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi pemasaran produk yang sejenis.

CV Cendana Motor Cepiring adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan otomotif dengan merek Honda yang beralamat di Jalan Raya Cepiring No. 97, Kabupaten Kendal, 51352. Persaingan penjualan sepeda motor yang ketat menuntut perusahaan untuk menentukan strategi penjualan yang tepat untuk dapat menaikkan penjualan dan pemasaran produk agar dapat menarik minat para pembeli. Di antaranya dengan penawaran harga, penguatan kualitas produk, dan media iklan baik melalui pemasaran langsung, Instagram, Facebook, dan Tik Tok. Dalam mengetahui ketertarikan pembeli terhadap keputusan pembelian dengan membeli produk motor Honda BeAT, maka dilakukan penelitian oleh Tim Peneliti mengenai harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT di dealer CV Cendana Motor Honda Cepiring.

Berdasarkan latar belakang di atas tim penelitian tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor BeAT di Cendana Motor Honda Cepiring Kendal”..

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. (Apriliyanto, 2023)

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa meliputi harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian antara harga dengan kualitas, dan harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. (Pujiastuti et al., 2022)

Kualitas barang adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013)

meliputi 1) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2) Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Periklanan merupakan pesan penjualan paling persuasif dengan biaya paling ekonomis yang ditujukan pada calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu. Menurut Kasali (1992), iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Menurutnya iklan yang bagus atau efektif paling tidak memenuhi kriteria rumus yang disebut AIDCA, yakni attention (perhatian), interest (minat), desire (kebutuhan), conviction (keinginan), action (tindakan).

METODE PENELITIAN

Metode Kuantitatif

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explonatory reseach* melalui penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner yang dibagikan diukur dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para pembeli sepeda motor Honda BeAT di Cendana Motor Honda Cepiring Kendal.

Penyebaran kuesioner dengan menggunakan sampel yang merupakan bagian populasi berhubung responden lebih dari ratusan. penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik acak sederhana (*random sampling*). Teknik acak sederhana adalah teknik yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Dengan kesempatan yang sama ini, hasil dari suatu penelitian dapat digunakan untuk memprediksi populasi. Selain itu, teknik acak sederhana dipakai karena populasi penelitian bersifat homogen dan tidak banyak jumlahnya (kurang dari 1000).

Machfoedz (2010) menyatakan bahwa “Teknik acak sederhana dapat dipakai jika populasi benar-benar homogen atau mendekati homogen atau jumlah subjek telah teridentifikasi”. Melihat pernyataan di atas maka pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin untuk tingkat kesalahan 10% dengan ukuran sampel ditemukan 78 responden.

Untuk menguji apakah instrumen dapat dipertanggung jawabkan atau tidak, maka terlebih dahulu harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian uji t, uji F, uji determinasi dan uji asumsi klasik, dengan program Statistical Package for Social Science (SPSS).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan non eksperimen. Penelitian ini bermaksud menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) digunakan rancangan penelitian regresional. Data yang diperoleh dari 78 responden selanjutnya ditabulasi dan dianalisis dengan uji regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen, analisis regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dengan demikian tingkat hubungan antar variabel dinyatakan dalam bentuk koefisien pengaruh. Sedangkan koefisien pengaruh menunjukkan tingkat signifikansi dengan menguji apakah hipotesis yang dikemukakan terbukti atau tidak.

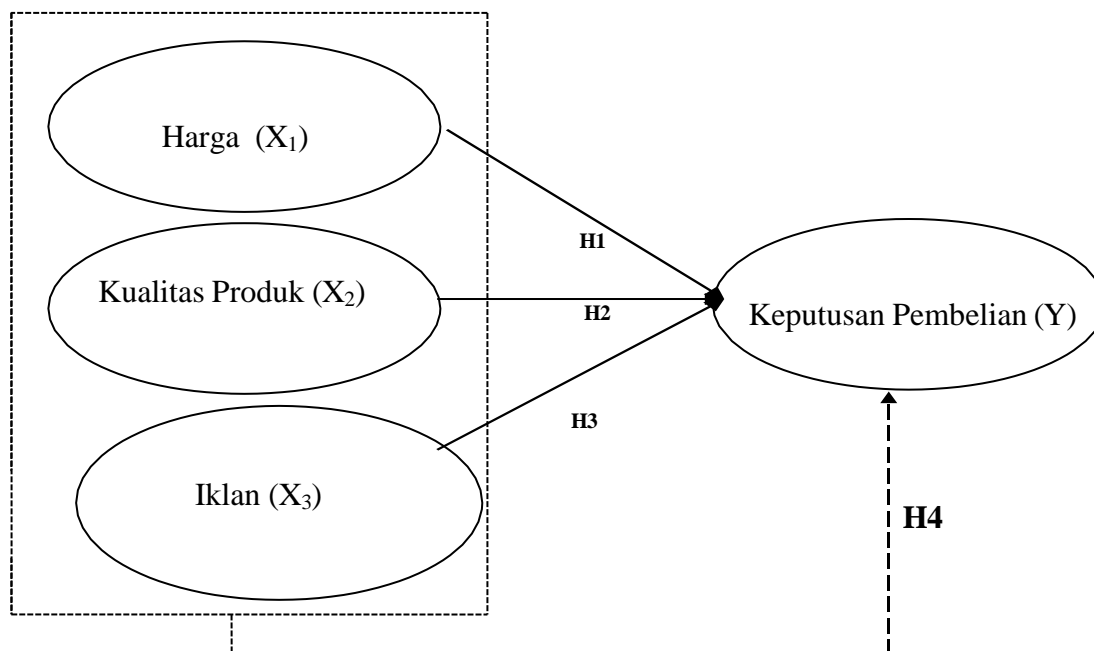
Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi pembeli dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan dagang terutama jika perusahaan ingin tetap mempertahankan pembeli atau pelanggan lama dan menarik pembeli baru. Kualitas produk akan sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dilakukan oleh pembeli lama. Salah satu nilai yang bisa dihasilkan sebuah persepsi kualitas yang baik adalah alasan untuk membeli. Selain itu kualitas produk berpengaruh terhadap sikap pembeli atau pelanggan terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan iklan terhadap keputusan pembelian yaitu iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan sikap konsumen terutama keputusan pembelian atau memutuskan produk atau jasa mana yang akan mereka pilih. Iklan yang sukses adalah iklan yang mampu menarik minat beli pembeli untuk membeli produk tersebut.

Harga yang sesuai kebutuhan pembeli dengan kualitas produk yang baik dan iklan yang dimiliki perusahaan, akan berpengaruh terhadap pertimbangan pembeli untuk melakukan pembelian suatu produk. Sehingga jika tanggapan pembeli terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan dagang sepeda motor honda sudah tepat, kualitas produk yang baik, dan iklan yang bernilai positif, ini berarti akan mempengaruhi dorongan pembeli atau pelanggan untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan landasan teori dan masalah penelitian, maka peneliti mengembangkan rancangan atau desain penelitian yang diuji secara parsial dan bersama-sama yang terlihat seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji pada tabel correlations dari SPSSVersi 20, semua indikator variabel harga (X1), kualitas produk ((X2), iklan (X3), dan semua indikator variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dikarenakan semua nilai rhitung $>$ rtabel ($\alpha < 0,05$) dengan $n = 78$. rtabel pada $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k$. Maka $df = 78-2 = 76$. Maka, $r(0,05;76)$ pada uji dua sisi = 0,222. Sehingga kuesioner dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji pada reliability statistics dari SPSS, semua indikator variabel harga (X1), kualitas produk (X2), iklan (X3), dan semua indikator variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai cronbach's alphanya hasil perhitungan SPSS semuanya lebih besar dari 0,6. Nilai cronbach's alpha X1 = 0,881 $>$ 0,6, X2 = 0,927, X3= 0,868 dan nilai cronbach's alpha Y = 0,890 $>$ 0,6. Dengan demikian kuesioner dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, penulis menggunakan uji analisis Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05 untuk dapat dikatakan data terdistribusi normal. Hasil ujinnya sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.31510301
Most Extreme Differences	Absolute	0,121
	Positive	0,117
	Negative	-0,121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,202

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSSVersi 20, Data Diolah 2023

Dari ouput SPSS di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,202. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,202 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Jika terjadi multikolinearitas, maka sebuah variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel lainnya di dalam model, kekuatan prediksinya tidak handal dan tidak stabil. Pengertian multikolinearitas adalah sesungguhnya terletak pada ada atau

tidak adanya korelasi antar variabel bebas.

Salah satu cara melihat ada atau tidaknya gejala mulikolinieritas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflating Factor (VIF). Jika nilai Tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 dapat diindikasikan adanya multikolinearitas begitu juga sebaliknya. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang diuji menggunakan software SPSSVersi 20.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.991	1.865		2.676	.009		
Harga	.466	.139	.456	3.349	.071	.738	1.245
kualitas_produk	.052	.028	.059	1.883	.064	.986	1.014
Iklan	1.404	.137	1.393	10.220	.090	.691	1.364

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Output SPSSVersi 20, Data Diolah 2023

Dari tabel hasil uji multikolinieritas di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai Tolerance harga sebesar $0,738 > 0,1$, nilai Tolerance kualitas produk sebesar $0,986 > 0,1$, nilai Tolerance iklan sebesar $0,691 > 0,1$ dan nilai VIF harga sebesar $1,245 < 10$, nilai VIF kualitas produk sebesar $1,014 < 10$, nilai VIF iklan sebesar $1,364 < 10$, sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai Tolerance variabel harga, dan nilai VIP variabel kualitas produk dan iklan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.991	1.865		2.676	.009
Harga	.466	.139	.456	3.349	.001
kualitas_produk	.052	.028	.059	1.883	.064
Iklan	1.404	.137	1.393	10.220	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Output SPSSVersi 20, data diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel harga (X1) dan variabel iklan (X3) kurang dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas kemudian

untuk variabel kualitas produk (X2) nilai signifikan nya lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastitas. Dari data di atas ada dua variabel yang terjadi heteroskedastisitas, ada beberapa cara mengatasinya diantaranya dengan Uji White. Uji White dilakukan dengan cara meregres residual kuadrat dengan variabel independen, variabel independen kuadrat dan perkalian (interaksi) variabel independen. Hasil Uji White dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Uji White

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.929		.926	1.34150

Sumber : Output SPSSVersi 20, Data Diolah 2023

$$C^2 \text{ hitung} = n \times R \text{ Square}$$

$$= 78 \times 0,929$$

$$= 72,462$$

C² Tabel

$$df = n-1$$

$$= 78-1$$

$$= 77$$

Tabel C² dari 77 = 98,484

Berdasarkan nilai C² hitung (72,462) < C² tabel (98,484) , dapat disimpulkan tidak terjadi gejala/terbebas dari Uji Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Uji Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	4.991	1.865		2.676	.009		
Harga	.466	.139	.456	3.349	.001	.738	1.245
kualitas_produk	.052	.028	.059	1.883	.061	.986	1.014
Iklan	1.404	.137	1.393	10.220	.000	.691	1.364

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Output SPSSVersi 20, Data Diolah 2023

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,991 + 0,466 X_1 + 0,052 X_2 + 1,404 X_3 + e$$

1. Konstanta sebesar 4,991 artinya jika harga (X1), kualitas produk (X2) dan iklan (X3) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 4,991.
2. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,466, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,466.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,052, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,052. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin naik kualitas produk maka semakin naik keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi variabel iklan (X3) sebesar 1,404, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan iklan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,404. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara iklan dengan keputusan pembelian, semakin sering iklan maka semakin naik keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Parsial

Hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui sebagaimana tabel berikut:

Tabel hasil Uji t

Model	Tabel hasil Uji t Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.991	1.865		2.676	.009		
Harga	.466	.139	.456	3.349	.001	.738	1.245
kualitas_produk	.052	.028	.059	1.883	.061	.986	1.014
Iklan	1.404	.137	1.393	10.220	.000	.691	1.364

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Output SPSSVersi 20, Data Diolah 2023

Pada tabel koefisien di atas dapat diperoleh nilai thitung. Nilai thitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$. Nilai ttabel pada df (n-k) di mana n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel baik variabel bebas maupun terikat, maka $78 - 4 = 74$. Pada df 74 dengan $\alpha = 0,05$ nilai ttabel adalah 1,993. Nilai thitung variabel harga (X1) adalah sebesar 3,349, dengan demikian thitung > ttabel ($3,349 > 1,993$), maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 1,883, dengan demikian thitung < ttabel ($1,883 < 1,993$), maka H0 diterima dan Ha

ditolak yang berarti bahwa variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung variabel iklan (X3) adalah sebesar 10,220, dengan demikian thitung > ttabel ($10,220 > 1,993$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel iklan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan

Hasil uji hipotesis secara simultan digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (uji F). Untuk mengetahuinya dapat diketahui dari tabel anova atau analisis varian berikut:

Tabel Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1735.816	3	578.605	321.517	.000 ^b
Residual	133.171	74	1.800		
Total	1868.987	77			

- a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
b. Predictors: (Constant), iklan, kualitas_produk, harga
Sumber: Output SPSSVersi 20, Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel Anovab di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 321,517 sedangkan nilai Ftabel sebesar 2,73. Dengan demikian Fhitung > Ftabel ($321,517 > 2,73$) artinya variabel harga, kualitas produk dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien detreminasi (R2) hasil regresi dapat dilihat melalui nilai R-square (R2) pada tabel Model Summary berikut:

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.929		.926	1.34150

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, dan Iklan
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Output SPSSVersi 20, Data Diolah 2023

Nilai koefisien determinasi Adjusted (R2) hasil regresi sebesar 0,926 artinya bahwa variabel harga, kualitas produk dan iklan menjelaskan keputusan pembelian sebesar 92,6%. Hasil ini merupakan hasil dari ($R^2 \times 100\%$), sedangkan sisanya 7,4% dijelaskan oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pada variabel independen yaitu variabel harga memberikan nilai positif terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel kualitas produk memberikan nilai positif terhadap keputusan pembelian meskipun dalam taraf tidak signifikan. Pada variabel iklan juga memberikan kontribusi positif pada keputusan pembelian sepeda motor BeAT di CV Cendana Motor Honda Cepiring Kendal. Nilai koefisien menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan harga, kualitas produk dan iklan, maka akan ada kenaikan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan maka diperoleh nilai thitung sebesar 3,349 lebih besar dari nilai ttabel 1,993 ($3,349 > 1,993$) dengan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil uji regresi antara harga terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini mengidentifikasi bahwa ketika harga meningkat, maka dalam taraf tertentu harga dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT di CV Cendana Motor Honda Kendal.

Variabel Kualitas Produk memiliki thitung (1,883) < ttabel (1,993) dan nilai signifikan $0,064 > 0,05$ sehingga H_0 diterima, H_a ditolak. artinya bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda BeAT di CV Cendana Motor Honda Kendal. Hasil ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi keputusan pembelian pembeli dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda BeAT di CV Cendana Motor Honda Kendal.

Variabel iklan (X_3) memiliki thitung > ttabel ($10,220 > 1,993$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini mengidentifikasi bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian pembeli dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda BeAT di CV Cendana Motor Honda Kendal.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan ada pengaruh harga dan iklan secara sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang signifikan. Di antara ketiga variabel independen tersebut yang mempunyai pengaruh paling nyata terhadap variabel dependen adalah variabel iklan yaitu sebesar 0,000 pada taraf signifikansi 0,05. Sementara variabel harga sebesar 0,001 pada taraf signifikansi 0,05. Sedangkan variabel kualitas produk sebesar 0,064 tidak berpengaruh signifikan pada taraf signifikansi 0,05. Pemaparan pada hasil uji parsial (t-tes) di atas menjawab permasalahan bahwa variabel harga dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT di CV Cendana Motor Honda Cepiring Kendal.

Pada uji F-test diperoleh Fhitung 321,517 lebih besar dari Ftabel 2,73 ($321,517 > 2,73$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, artinya variabel harga, kualitas produk dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian terbukti bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan semua variabel independen (harga, kualitas produk, dan iklan) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Indikator variabel harga yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu penetapan harga jual, elastisitas harga, pertumbuhan harga pesaing, keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, dan cara pembayaran. Indikator variabel kualitas produk yang dapat menaikkan dan meningkatkan keputusan pembelian yaitu daya tahan produk, kesesuaian desain, variasi desain, dan kenyamanan penggunaan. Indikator variabel iklan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu pesan, naskah, desain, model, dan warna. Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu sudut pandang ekonomis, sudut pandang pasif, sudut pandang kognitif, dan sudut pandang emosional.

Parameter dalam penelitian ini juga menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT

di CV Cendana Motor Honda Cepiring Kendal.

Hasil penelitian di atas didukung dengan hasil uji R^2 . Pengujian R^2 untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. R^2 merupakan ukuran yang menyatakan seberapa baik (goodness of fit) dari persamaan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,926. Angka ini menunjukkan 92,6% variasi variabel harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT di CV Cendana Motor Honda Cepiring Kendal (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan iklan (X3). Hasil di atas sejalan dengan teori Setiaji (2004:20) yang mengatakan bahwa semakin besar R^2 atau mendekati 1, maka model makin tepat. Untuk data survei yang bersifat cross section data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, nilai R^2 sebesar 0,2 atau 0,3 sudah cukup baik. Sebagaimana dalam penelitian ini penulis berpendapat bahwa nilai R^2 termasuk sudah cukup baik.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebesar 78 responden. Ini menunjukkan sampel yang cukup, maka nilai R^2 menjadi besar. Nilai koefisien determinasi Adjusted R square hasil regresi sebesar 0,926 menunjukkan bahwa 92,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan iklan yang diuji pengaruhnya dalam penelitian ini, sedang lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model. Variabel di luar model yang mungkin menjelaskan variasi dari model keputusan pembelian yang antara lain: brand image, garansi, citra merek, variasi produk, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis penelitian maka peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis pada penelitian ini diterima, terbukti dari nilai thitung > ttabel ($3,349 > 1,993$) dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.
2. Secara parsial variabel kualitas produk (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis pada penelitian ini tidak diterima, terbukti dari nilai thitung < ttabel ($1,883 < 1,993$) dan nilai signifikan 0,064 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.
3. Secara parsial variabel iklan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis pada penelitian ini diterima, terbukti dari nilai thitung > ttabel ($10,220 > 1,993$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.
4. Variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan iklan (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis pada penelitian ini diterima, terbukti dari nilai Fhitung > Ftabel ($321,517 > 2,73$) dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.
5. Nilai koefisien determinasi Adjusted R square hasil regresi sebesar 0,926 menunjukkan bahwa 92,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan iklan yang diuji pengaruhnya dalam penelitian ini, sedang sisanya 7,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussalam, N. 2018. *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Studi Kasus Pada Dealer Eka Prima Surabaya*. Surabaya: FEB UIN Sunan Ampel.
- Alma, B. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: PT Alfabeta
- Alwi dan Da Silva. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Apriliyanto, N. (2023). Competitive advantage as a mediation factor that influences the sustainability of halal SMEs. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 274–292.
- Assael, Henry. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Pub. Co
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Bungin, B. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Prenada Media Group.
- Ety R, dkk. 2009. *Metode Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fandy, T. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Semarang: BP UNDIP
- Fidiawati, I. 2018. *Determinan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Ditinjau Dari Iklan, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth (Wom) Di Kabupaten Nganjuk*. Kediri: FE UN PGRI
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Undip.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226–240.
- Kasali, Rhenald. 2012. *Wirausaha Muda Mandiri*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, P dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, I. 2010. *Metodologi Penelitian (kuantitatif & Kualitatif)*. Yogyakarta: Fitramaya.
- Munandar, Ashar S. 2011. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI Press.
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pujiastuti, A., Saefudin, S., Yunita, R. D. S., & Astuti, Y. (2022). Capital Structure Adjustment Speed in Indonesia: Does Sharia Compliance Matter? *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(3), 239–252.
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen*. Surabaya: Alfabeta
- Schiffman L dan Kanuk L.L. 2010. *Consumer Behavior*. Edisi 10. New Jersey.
- Steers, Richard M. 1984. *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Subagyo, J. 2007. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: RinekaCipta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Villegas. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Erlangga.
- Wibowo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-4. Jakarta: Rajawali Press.