



Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang)

Arga Naafi Pratama¹, Kristina Anindita Hayuningtias²

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang). Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang. Sampel yang diambil oleh peneliti pada penelitian ini berjumlah 100 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengumpulan sampel menggunakan kriteria tertentu. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dengan loading factor, uji reliabilitas dengan alpha cronbach, uji F, koefisien determinasi (R²). Regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

✉ Corresponding author :

Email Address : arganaafip@gmail.com

1. Pendahuluan

Perkembangan dan kemajuan teknologi terutama pada bidang industri otomotif terutama sepeda motor menunjukkan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan. Pada saat ini, kebutuhan akan sepeda motor sangat penting bagi masyarakat mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga sepeda motor dipilih sebagai salah satu alternatif transportasi untuk mengatasi hal tersebut (Rumondor, 2019). Di Indonesia, sepeda motor yang paling diminati masyarakat dari banyaknya alat transportasi lainnya. Dibandingkan dengan alat transportasi umum, sepeda motor dipilih guna menunjang hari-hari. Sepeda motor dinilai lebih praktis dan lincah agar dapat melewati kemacetan yang sering terjadi di Indonesia. Dalam memilih sepeda motor, masyarakat semakin kesini semakin selektif dalam memilih sepeda motor. Karena banyaknya minat dari masyarakat terhadap sepeda motor membuat industri sepeda motor bersaing menarik perhatian konsumen dengan berbagai macam inovasi dan efektifitas sepeda motor yang dimiliki. Selain kecanggihan dan efektifitas sepeda motor, produsen sepeda motor membuat inovasi seperti tampilan dan desain yang menarik serta fitur untuk memikat masyarakat agar membeli sepeda motor tersebut.

CNBC Indonesia merilis data penjualan sepeda motor pada tahun 2021 di Indonesia. Merek Honda menjadi salah satu pabrikan sepeda motor dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Pabrikan asal Jepang ini menempati peringkat pertama penjualan sepeda motor di Indonesia. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2021

No	Merek	Total Penjualan
1.	Honda	3.928.788
2	Yamaha	1.063.866
3	Kawasaki	43.540
4	Suzuki	18.380
5	TVS	2.942

Pada data di atas, terlihat penjualan Honda unggul dari kompetitor pabrikan lainnya. Honda mengungguli penjualan dari berbagai macam pabrikan sepeda motor di Indonesia seperti Yamaha yang ada di peringkat dua. Sementara Kawasaki di peringkat ketiga, Suzuki berada di peringkat ke empat, dan TVS berada di peringkat terakhir. Dengan banyaknya jumlah penjualan, bisa dilihat bahwa pentingnya sepeda motor bagi masyarakat Indonesia.

Honda sendiri memiliki berbagai jenis sepeda motor. Mulai dari sepeda motor bebek, sepeda motor sport, dan sepeda motor matic atau biasa disebut skutik. Jenis sepeda motor Honda yang paling diminati yaitu sepeda motor matic, salah satunya Scoopy. Sepeda motor matic Honda Scoopy ini merupakan tipe sepeda motor Honda yang menjadi minat bagi masyarakat Indonesia, terutama pada kalangan anak muda. Sepeda motor Honda Scoopy ini memiliki desain yang kekinian dan juga ketangguhan mesin yang sudah teruji menjadi faktor terpenting dalam menentukan pilihan sepeda motor matic. Selain itu, terdapat fitur penunjang penunjang seperti charger handphone, bagasi yang luas, dan masih banyak lagi. Karena dengan banyaknya fitur,

Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda.....

kecanggihan Honda Scoopy ini banyak masyarakat yang memutuskan membeli Honda Scoopy hingga harus indent.

Berdasarkan invterview terdahulu terhadap suatu komunitas sepeda motor Honda Scoopy di semarang, selain pembelian mereka yang didasari dengan fitur, desain yang kekinian, dan ketangguhan mesin yang sudah teruji, ternyata ada salah satu yang unik. Mereka memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy karena Honda memiliki sebuah motto yaitu "Selangkah Lebih Maju". Ternyata motto tersebut cukup berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Selain motto tersebut. Selain memiliki motto "Selangkah Lebih Maju", Honda juga menggandeng Marq Marques sebagai Brand Ambassador Honda. Seperti yang kita tahu, Marq Marques merupakan pebalap MotoGP yang sudah beberapa kali menjuarai kejuaraan motor balap di dunia, dan memiliki banyak penggemar di Indonesia.

Honda memiliki sparepart yang mudah dicari. Selain sparepart yang mudah dicari, pabrik asal Jepang ini juga memiliki harga sparepart yang tergolong murah dibandingkan dengan pabrikan lainnya, terutama Honda Scoopy. Hal ini juga dapat membantu keputusan pembelian kepada calon konsumen. Untuk harga jual kembali pada sepeda motor Honda Scoopy, harganya juga tidak turun jauh dari harga beli. Harga baru sepeda motor Honda Scoopy ini berkisar antara 21 juta sampai 22 juta tergantung type Honda Scoopy yang dibeli. Hingga kini harga jual kembali sepeda motor Honda Scoopy mencapai 17 sampai 18 juta saja. Penurunan harga yang tidak tinggi dibandingkan harga jual kembali pada sepeda motor matic lainnya.

Jika kita tarik sedikit kebelakang pada tahun 2018, tipe sepeda motor matic Honda Scoopy berada diperingkat kedua penjualan sepeda motor Honda di Indonesia. Data tersebut dapat kita lihat pada tabel 2:

Tabel 2. Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2018

No	Tipe Motor	Jumlah Penjualan
1	Honda Beat	420.117
2	Honda Scoopy	198.566
3	Honda Vario 125	157.963
4	Honda Vario 150	93.948
5	Honda Revo	36.112
6	Honda Supra X 125	27.345
7	Honda PCX 150	26.284
8	Honda Vario 110	25.034
9	Honda cb 150 R Streetfire	22.639
10	Honda CB 150 R	17.969
11	Honda Verza	14.355
12	Honda CRF 150	13.423

Bisa dilihat dari data yang disajikan di atas, sepeda motor Honda Beat unggul berada di peringkat pertama. Di peringkat kedua ada sepeda motor Honda Scoopy, di tempat ketiga ada sepeda motor Vario 125, dan begitu seterusnya. Terbukti sepeda motor matic merupakan salah satu sepeda motor idaman di Indonesia.

Berada di peringkat dua penjualan sepeda motor Honda dengan kualitas, fitur, dan juga ketangguhan mesin yang dimiliki Honda Scoopy, maka dipandang perlu melakukan penelitian lebih jauh mengenai sepeda motor Honda Scoopy di Semarang. Terutama dalam hal iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan terlebih dahulu tentang produk apa yang akan dibeli, apa manfaatnya, apa kelebihan dari produk lain sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu peran penting dalam bisnis, dan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Keputusan pembelian proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

Iklan merupakan salah satu penunjang konsumen terhadap keputusan pembelian. Iklan sebagai bentuk penyajian, promosi ide barang maupun jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang menggunakan pembayaran (Kotler dalam Jaiz, 2014:2). Produsen juga harus selektif dalam membuat iklan. Iklan yang menarik itu dengan memperlihatkan keunggulan produk, kualitas dan fasilitas yang dapat meyakinkan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain memperlihatkan keunggulan produk, kualitas, dan fasilitas yang didapat konsumen, produsen juga harus jelas dalam penyampaian pesan dan terarah. Di era yang semakin modern ini, iklan bisa kita tampilkan di berbagai media. Seperti TV, radio, papan reklame di sepanjang jalan, maupun media sosial. Memasang iklan pada media sosial dapat memudahkan dalam menjangkau masyarakat luas. Karena sekarang serba internet, banyak orang mengetahui iklan melalui media sosial. Iklan pada media sosial dapat meyakinkan kembali calon konsumen akan keunggulan produk yang dijual. Dari banyaknya penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah usaha menciptakan kesadaran merek, preferensi dan pemilihan produk atau layanan di benak konsumen.

Citra merek juga mempunyai peranan penting dalam membuat keputusan pembelian. Produk yang satu dengan yang lain berbeda karena adanya suatu merek. Merek merupakan aset yang dimiliki oleh produsen dalam jangka panjang, membentuk citra merek yang positif akan sangat penting dalam usaha meyakinkan konsumen. Merek merupakan simbol dan juga indikator dari kualitas suatu produk. Merek akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status yang dapat meningkatkan citra pemakainya. Merek bisa membuat loyalitas terhadap konsumen dengan membeli lagi lain waktu dengan merek yang sama. Shimp (2000) menyatakan citra merek bisa dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Faktor selanjutnya kualitas produk yang dapat membuat konsumen membuat keputusan pembelian. Handoko (2002) kualitas produk adalah kondisi barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Sementara Kotler dan Armstrong (2012:283) menyatakan kualitas produk diartikan sebagai kemampuan sebuah produk yang dapat memperagakan fungsinya, yang meliputi durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan

Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda.....

prngoperasian dan reparasi produk. Mudahnya menggunakan suatu produk, tahan lama dalam penggunaannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian yang menunjukan *research gap* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hendrayani (2021) menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Wibawa (2016) menunjukkan adanya iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2016) menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Mastuti (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Arnanto (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2017) menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

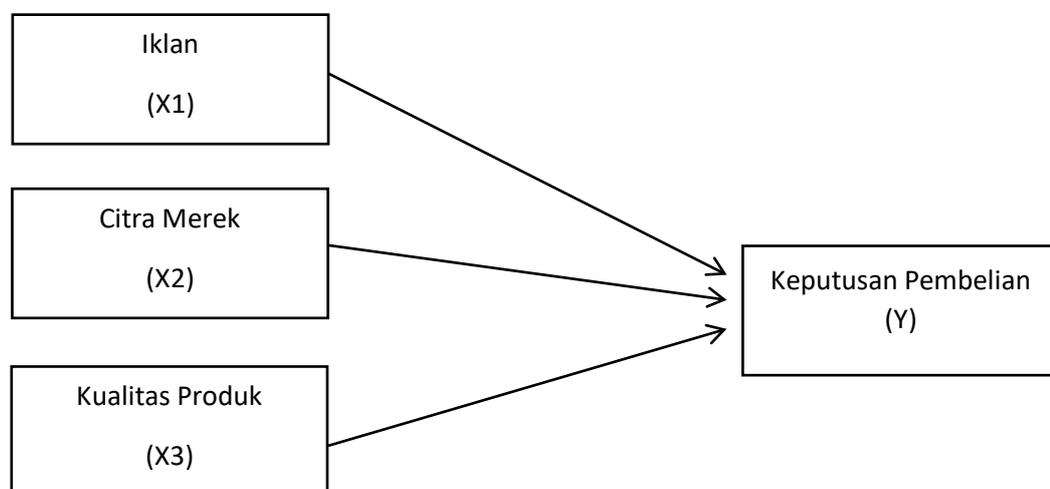
Sementara penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fajriyan (2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai iklan, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy” (Studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang).**

2. Metode, Data Dan Analisis

Rancangan Penelitian

Variabel yang digunakan penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen dan variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Citr merek (X2), dan Kualitas Produk (X3)



Populasi dan Sampel

Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda.....

Populasi

Populasi merupakan wilayah yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:61). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Semarang.

Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda Scoopy di Semarang. Penelitian ini akan menggunakan teknik *non probability sampling* dan salah satu jenisnya itu *purposive sampling*. Nonprobability sampling merupakan teknik sampling yang tidak semua populasi diambil untuk dipilih menjadi sampel (Thoifah, 2015:29). Purposive sampling dapat dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan berdasarkan acak, strata, melainkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Arikunto, 2010:183). Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan kepada konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Semarang, minimal usia 17 tahun, dan sudah pernah membeli sepeda motor Honda Scoopy minimal satu kali.

Penulis menentukan jumlah responden melalui rumus sebagai berikut:

$$n = \{ (Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma / e \}^2$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

σ : standar deviasi 25%

e : error (batas kesalahan =5%)

Berdasarkan rumus di atas maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \{ (Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma / e \}^2$$

$$n = \{ (1,96) \cdot 0,25 / 5\% \}^2$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04.

Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Kuesioner. Suatu cara mengumpulkan data primer menggunakan daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur dengan perencanaan sehingga jawaban benar-benar sesuai dengan keadaan variabel yang

Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda.....

sebenarnya (Mustafa, 2009:99). Pada penelitian ini kuesioner diajukan kepada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang yang minimal berusia 17 tahun, dan sudah pernah membeli sepeda motor Honda Scoopy minial satu kali.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.822	Y.1	0.705	Valid
		Y.2	0.658	Valid
		Y.3	0.708	Valid
		Y.4	0.682	Valid
		Y.5	0.656	Valid
		Y.6	0.708	Valid
Iklan (X1)	0.781	X1.1	0.739	Valid
		X1.2	0.829	Valid
		X1.3	0.830	Valid
		X1.4	0.733	Valid
Citra Merek (X2)	0.762	X2.1	0.724	Valid
		X2.2	0.676	Valid
		X2.3	0.712	Valid
		X2.4	0.701	Valid
		X2.5	0.675	Valid
Kualitas Produk (X3)	0.851	X3.1	0.673	Valid
		X3.1	0.780	Valid
		X3.3	0.762	Valid
		X3.4	0.674	Valid
		X3.5	0.666	Valid
		X3.6	0.557	Valid
		X3.7	0.635	Valid
		X3.8	0.759	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa semua indikaotr pernyataan variabel iklan, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid. Hal ini ditunjukkan karena nilai KMO > 0.5 dan nilai *loading factor* > 0.4 pada keempat variabel untuk semua indikator yang sudah diujikan. Dengan ini jawaban atas kuesioner dapat disimpulkan semua indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Standar Reabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.775	>0.70	Reliabel
Iklan (X1)	0.790	>0.70	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.736	>0.70	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.841	>0.70	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, hasil uji reliabilitas di atas, semua variabel dalam penelitian sudah memenuhi syarat reabilitas sehingga dikatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan cronbach alpha > 0.70, hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian sebesar 0.775, variabel iklan sebesar 0.790, variabel citra merek sebesar 0.736, dan variabel kualitas produk sebesar 0.841.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Determinasi	Anova		Regresi		Keterangan
		F	Sig	Beta	Sig	
Iklan				0.025	0.616	H1 Diterima
Citra Merek	0.961	810.055	0,000	0.918	0.000	H2 Ditolak
Kualitas Produk				0.060	0.268	H3 Ditolak

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Persamaan regresi dari hasil tabel diatas adalah sebagai berikut:

Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda.....

$$Y = 0,025X_1 + 0,0918X_2 + 0,060X_3$$

Penjelasan dari persamaan diatas sebagai berikut:

1. Koefisien regresi iklan bernilai positif yaitu sebesar 0,025, artinya semakin baik iklan yang dibuat, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Koefisien regresi citra merek bernilai positif yaitu sebesar 0,918, artinya semakin baik citra merek yang diberikan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi kualitas produk bernilai positif yaitu sebesar 0,060, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Tabel 6. Hasil Uji Hasil Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.962	.961	.540

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian dalam Tabel 6, diperoleh nilai adjusted R-squared sebesar 0.962. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dimana pada penelitian ini yaitu variabel iklan, citra merek, dan kualitas produk sebesar 96.2% sedangkan sisanya 100%-96.2%=3.8%) dijelaskan oleh faktor lain di luar faktor tersebut .

Tabel 7, Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	708.377	3	236.126	810.055	.000 ^b
Residual	27.983	96	.729		
Total	736.360	99			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7, hasil uji signifikan simultan di atas diperoleh nilai signifikan (sig) sebesar 0.000 yang berarti < 0.05. Artinya variabel iklan, citra merek, kualitas produk sudah mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Artinya semua variabel bebas dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda.....

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan tabel 5 diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk memiliki nilai beta sebesar 0,025 (positif) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0.616 yang berarti $> 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy” **Ditolak**.

Hipotesis 2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel citra merek memiliki nilai beta sebesar 0.918 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy” **Diterima**.

Hipotesis 3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk memiliki nilai beta sebesar 0,060 (positif) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,268 yang berarti $> 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy” **Ditolak**.

1. Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 5 menunjukkan nilai beta sebesar 0,025 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0.616 $> 0,05$ yang berarti variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sekalipun iklan tersebut menarik dengan menampilkan berbagai macam keunggulan, kemudahan penggunaan pada sepeda motor Honda Scoopy belum mampu untuk menarik perhatian dalam mempengaruhi masyarakat agar melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jananuraga (2021) yang menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 5 menunjukkan nilai beta 0.918 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$, yang berarti variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan citra merek yang dimiliki oleh Honda Scoopy sudah dipandang baik oleh masyarakat. Citra merek yang baik dianggap oleh masyarakat dan akan dipercaya dapat menunjang terhadap citra penggunaannya. Karena ketika citra yang baik sudah dipercaya, maka akan sulit bagi pemakai untuk beralih ke merek lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendrayani dan Satrio (2021) yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai beta sebesar 0,060 dan memiliki nilai signifikansi sebesar

0,268 > 0,05, yang berarti variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk scoopy bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk. Selagi citra merek sudah bagus di mata masyarakat, kualitas produk bukan menjadi alasan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajriyan (2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan mengenai pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang). Maka bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berarti sebaik, sebagus apapun iklan Honda Scoopy tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek yang bisa dibuat oleh Honda Scoopy, maka semakin memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, dapat meningkatkan keputusan Pembelian.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebaik apapun kualitas yang dimiliki sepeda motor Honda Scoopy tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

Referensi

- A. Shimp, Terence. 2000. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ke-5. Jakarta : Erlangga
- Amstrong Gary & Philip Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Prenhalindo
- Arnanto, Handy. 2017. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 6 No.9
- Bisri Mustofa. 2009. Pedoman Menulis Proposal Skripsi dan Tesis. Yogyakarta
- Fajriyan, Rdidwan Hadi. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jakarta : Universitas Trilogi
- Handoko. 2002. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Badan Penerbit IPWI
- Hendrayani, Lin & Rahmat Catur Satrio. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha. JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Auditing, Bisnis, dan Akutansi) Vol 6 No. 2
- Indah Sari, Puspa. 2021. Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yakult . NEGOTIUM : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 4 No. 1 80-97
- Jananuraga, Putu Galih & Ni Putu Nina Eka Lestari. 2020. Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 17 No. 1
- Komang Agus Ardi Ary Wibawa. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. E-Journal Bisa Universitas Ganesha Jurusan Manajemen. Vol. 4
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. Marketihandong Management. Edisi 14. New Jersey : Prentice-Hall Published
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda.....

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Philip dan Armstrong Gary. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- P.E.Rumondor, A.L.Tumbel, F. Roring. 2019. Analisis Pengaruh WORD OF MOUTH, Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA Vol.7 No. 2 Hal. 2571-2580
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, Rizky Desty & Donant Alananto Iskandar. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB). Vol. 3 No. 1 11-18