

ANALISIS PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KELURAHAN KUDAILE KECAMATAM SLAWI KABUPATEN TEGAL

¹Niken Wahyu Cahyaningtyas, ²Aminul Fajri

^{1,2} Jurusan Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Universitas Pancasakti Tegal, Jl. Halmahera km.1 Tegal
e-mail : ¹Nikencahyaningtyas@gmail.com , ²aminulf@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis terdapat tidaknya hubungan antara merk, kualitas produk, iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kelurahan Kudaile Kecamatan Slawi Kabupaten Tegal. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk. Dewasa ini persaingan Perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikatikan dengan merk yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merk mengalami pergeseran. Tujuan penelitian, dicapai dengan menguji instrument pengukuran dengan uji validitas dan reliabilitas dan menggunakan alat analisis korelasi rank spearman, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menyimpulkan terdapat hubungan merk, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun bersama sama. Hasil hubungan merk, Kualitas produk, dan iklan secara bersama-sama dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda tergolong kuat sebesar 75,1 %. Dan besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,564 atau sama dengan 56,4 %. Nilai koefisien determinasi tersebut berarti bahwa sebesar 56,4 % keputusan pembelian sepeda motor Honda dapat dijelaskan menggunakan variabel merk, kualitas produk dan iklan sedangkan sisanya yaitu 21,4 % tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Merk, Kualitas Produk, Iklan

1. Pendahuluan

Salah satu alat transportasi yang banyak di jumpai di sekitar kita adalah jenis sepeda motor. Selain geografis faktor harga juga mempengaruhi perkembangan produksi sepeda motor. Setidaknya pada tahun – tahun terakhir ini harga relatif lebih murah dan terjangkau. Apalagi kalau di kota kota besar yang rawan kemacetan, maka alternatif yang paling memungkinkan adalah dengan menggunakan sepeda motor. Perusahaan dituntut untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing dimana produk yang ditawarkan memberikan nilai tambah untuk konsumen.

Perusahaan jika ingin tetap bertahan dalam dunia bisnis yang dinamis dan tetap berkeinginan memperoleh laba serta penjualan yang optimal, maka produk yang ditawarkan berbeda dari satu atau lebih para pesaing. Sehingga dengan demikian usaha pengembangan produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari

penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Persaingan bisnis yang semakin kompleks akan menimbulkan keanekaragaman produk yang ditawarkan. Ada berbagai macam produk yang beredar di pasar yang menawarkan merek dan kualitas yang beragam. Untuk itu setiap produsen berusaha untuk membuat produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kebutuhan akan selera konsumen.

Berdasarkan pada uraian pendahuluan, dirumuskan masalah sebagai berikut: seberapa besar pengaruh merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kecamatan Kudaile kabupaten Tegal?

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Keputusan Pembelian

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: input, proses, dan output. Menurut Basu Swastha, 2008. Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap proses pembelian (Kotler, 2009). 1). Pengenalan Masalah, 2). Pencarian Informasi, 3). Penilaian Alternatif, 4). Keputusan Pembelian, 5). Perilaku setelah membeli. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan sejumlah keputusan yang mempunyai tujuh struktur komponen (Swastha, 2008) yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk, adalah pengambilan keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk, adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk dengan bentuk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan.
3. Keputusan tentang merek, adalah pengambilan keputusan tentang merek produk yang dibeli karna setiap produk berbeda satu dengan yang lainnya.
4. Keputusan tentang penjualnya, adalah pengambilan keputusan dimana produk yang diperlukan akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk, adalah pengambilan keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli produsen.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, adalah pengambilan keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, adalah pengambilan keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli.

2.2 Merek

Merek menurut Kotler (2009) adalah sebuah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing atau juga dapat dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan dan pengharapan dari penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler (2005), menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2007), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*Asthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.3 Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya adalah menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Sedangkan menurut Kasali (2007), periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian berdasarkan Hasan Ma'ruf (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic di Purwodadi yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Matic pada masyarakat wilayah Purwodadi baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Penelitian Agus Dwi Saputra (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Dealer panorama Motor Cabang kebakkramat). Hasilnya bahwa kualitas produk, harga, citra merk, dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara parsial dan bersama-sama.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut yaitu Terdapat pengaruh merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kelurahan Kudaile Kecamatan Slawi Kabupaten Tegal.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepeda motor Honda Kecamatan Slawi Kabupaten Tegal. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampelnya dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2000: 217): “Apabila tingkat keyakinan $(1-\alpha)$, besarnya error tidak melebihi suatu harga tertentu, maka rumus error tidak dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang di ambil” dengan tingkat keyakinan 95 didapatkan sampel sejumlah 96 dibulatkan 100 orang. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan non probability sampling yaitu accidental sampling dimana metode pengambilan sampel hanya individu yang kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang dipilih, hal ini dikarenakan sampel tidak mempunyai data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi.

3.2 Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah Keputusan Pembelian sebagai variable dependen dan variable merk, kualitas produk dan iklan sebagai variable independen.

3.3 Metode Analisis Data

Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu pengujian instrument dengan Uji Validitas Instrumen dan Uji Reliabilitas. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis menggunakan alat analisis Korelasi Rank Spearman untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif. 2. Analisis Korelasi Berganda untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan analisis korelasi berganda. 3. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan analisis regresi juga untuk mengetahui persentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variable bebas (X)

4. Hasil Pembahasan

Hasil uji instrument penelitian semua variable yaitu merk, kualitas roduk, iklan dan keputusan pembelian adalah valid dan reliable. Pada Penelitian ini akan dijelaskan data deskriptif responden. Data kondisi responden akan menggambarkan dan dapat memberikan informasi secara sederhana mengenai objek penelitian. Data responden berdasarkan jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	65	65 %
2	Wanita	35	35 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	21-35	34	34 %
2	36-50	60	60 %
3	> 50	6	6 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer diolah

Pengujian kuantitatif dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif.

Tabel 3

Hasil Korelasi Rank Spearman Merek dengan Keputusan pembelian

Correlations			Merek	KptsPembelian
Spearman's rho	Merek	Correlation Coefficient	1.000	.019
		Sig. (2-tailed)	.	.850
		N	100	100
	KptsPembelian	Correlation Coefficient	.019	1.000
		Sig. (2-tailed)	.850	.
		N	100	100

Sumber : Data yang diolah (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel *Merek* dengan keputusan pembelian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,850. Nilai korelasi sebesar 85 % lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,800 – 1,000. Hal itu artinya hubungan *merk* dengan keputusan pembelian tergolong sangat kuat.

1. Korelasi Rank Spearman Variabel *Kualitas Produk* dengan Keputusan Pembelian

Tabel 3

Hasil Perhitungan Korelasi Rank Spearman Variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Correlations			KualitasProduk	KptsPembelian
Spearman's rho	KualitasProduk	Correlation Coefficient	1.000	.464**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	124	124
	KptsPembelian	Correlation Coefficient	.464**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	124	124

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Korelasi Rank Spearman Variabel *Iklan* Dengan Keputusan Pembelian

Tabel 4

Hasil Perhitungan Korelasi Rank Spearman Variabel Iklan Dengan Keputusan Pembelian

Correlations			Iklan	KptsPembelian
Spearman's rho	Iklan	Correlation Coefficient	1.000	.701**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	124	124
	KptsPembelian	Correlation Coefficient	.701**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	124	124

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Korelasi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5

Hasil Korelasi Merek, Kualitas Produk, Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.550	3.205

a. Predictors: (Constant), Iklan, Merek, KualitasProduk

Sumber : *Data yang diolah (2015)*

Dari hasil perhitungan korelasi berganda diperoleh hasil R sebesar 0,751. Hasil Korelasi Berganda (R) = 75,1 % kemudian dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal itu dapat diartikan

pengaruh *merek*, *Kualitas produk*, dan *iklan* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda tergolong kuat

4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi antara hubungan *merek*, *Kualitas produk*, dan *iklan* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Tabel 6

Hasil Uji Signifikansi

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1274.164	3	424.721	41.359	.000 ^a
	Residual	985.836	96	10.269		
	Total	2260.000	99			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Merek, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KptsPembelian

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikansi koefisien korelasi berganda diperoleh nilai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti ada hubungan yang signifikan antara *merek*, *Kualitas produk*, dan *iklan* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi yaitu suatu uji untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menerapkan variabel tidak bebas. Dimana R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 (mendekati 1), maka variabel bebas semakin dekat hubungannya dengan variabel tidak bebas, dengan kata lain model tersebut dianggap baik.

Tabel 7

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.550	3.205

a. Predictors: (Constant), Iklan, Merek, KualitasProduk

Bagian ini menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya persentase variabel dependen yang dapat diprediksi dengan menggunakan variabel independent. Besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,564 atau sama dengan 56,4 %. Nilai koefisien determinasi tersebut berarti bahwa sebesar 56,4 % keputusan pembelian sepeda motor Honda dapat dijelaskan menggunakan variabel *merek*, *kualitas produk* dan *iklan* sedangkan sisanya yaitu 43,6 % tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

5. Simpulan dan Saran

Hasil penelitian secara umum menyimpulkan terdapat hubungan merk, kuitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kelurahan Kudaile kecamatan Slawi Tegal. **Keterbatasan Penelitian (1)** Penelitian ini hanya diwilayah kelurahan kudaile kecamatan Slawi **(2)** Penelitian ini juga tidak menganalisis factor-faktor diluar variabel diatas yang terjadi selama penelitian berlangsung.dan mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran (1) Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel lain seperti tingkat pendapatan, persepsi konsumen, gaya hidup dan lain-lain. **(2)** Penelitian selanjutnya perlu menganalisis peristiwa-peristiwa tersebut agar dapat memastikan bahwa hasil penelitian tidak bias karena adanya faktor atau peristiwa tersebut.

Daftar pustaka

- Durianto, D., Sugiarto, A.W. Widjaja dan Supratikno, H. 2003. Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kasali, R. 2007. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K.L., 2009. Manajemen Pemasaran, edisi 13. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C., 2009. Pemasaran, buku 1. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Priyatno, D. (2009). SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, F., 2003. Analisis Swot Teknis Membedah Permasalahan Bisnis, "*reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21.*" Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuty, F. (2008). The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roslina. (2010). Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan, Serta Pengukurannya. Jurnal Bisnis dan Manajemen , 333-346.
- Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hal
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan., 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty, Yogyakarta