

## Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Pandawa Lima Plumpang

Arianus<sup>1</sup>, Henny Armaniah<sup>2</sup>

<sup>1)-2)</sup>Universitas Bina Sarana Informatika

**email:** ryyskyy1@gmail.com

---

### Article History

Received: 01/10/2023

Revised: 08/0102023

Accepted: 12/10/2023

**Keywords:** Brand Equity, Promotion, Purchase Decision

**Abstract:** Pandawa Lima Plumpang Honda Dealer is a national private company engaged in the Service and Sales of Honda Motorbikes which was founded in 2016. This research aims to find out. The influence of advertising and product quality on the decision to purchase a Honda Beat motorbike at the Pandawa Lima Plumpang dealer. There are 2 independent variables in this research, namely advertising and product quality, and one dependent variable, namely purchasing decisions. This research uses quantitative methods and the sample used in this research was 45 respondents. The techniques used in this research are data analysis such as validity testing, reliability testing, multiple regression analysis, classical assumption testing, hypothesis testing and inter-dimensional analysis. This research data was analyzed using SPSS 25.0 statistical data processing. From the results of multiple linear regression analysis, the results show that the advertising variable (X1) influences purchasing decisions (Y). Hypothesis testing using the t test shows that the calculated t value of the advertising variable (3.578) is greater than the t table (1.682). This means that partially the advertising variable has a significant effect on the purchasing decision variable. The variable that has a dominant influence on purchasing decisions is advertising. The results of the F test show that simultaneously the advertising variables and product quality both have a significant effect on the purchasing decision variable with the analysis results of Fcount (6.657) > Ftable (3.22). The results of the coefficient of determination test show that advertising and product quality factors influence Honda users' purchasing decisions at 19.2% while the remaining 80.8% is influenced by other factors not included in this research.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di Indonesia telah meningkatkan kebutuhan konsumen secara signifikan. Kebutuhan konsumen yang semakin meningkat telah memicu persaingan yang tinggi antara pelaku usaha. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan, salah satunya dalam bidang alat transportasi (Tanjung, 2021).

Alat transportasi telah menjadi kebutuhan primer di kalangan masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini membuat para produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan berbagai macam tipe dan model untuk menarik minat konsumen melalui iklan dan kualitas produk yang mereka tawarkan (Sumandi, 2020).

Keputusan pembelian adalah salah satu proses pengambilan keputusan tentang apa yang akan dibeli dan keputusan ini diambil dalam aktivitas pembelian. Keputusan pembelian terkait dengan barang yang ditawarkan memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya, termasuk harga, produk, layanan, dan tempat. Produsen harus bergerak cepat dengan kebijaksanaan mengembangkan dan memajukan usahanya karena konsumen sangat selektif (Bahri, 2019).

Salah satu produsen transportasi terbesar di Indonesia adalah PT Astra Honda Motor (AHM). Untuk memudahkan masyarakat dalam membeli sepeda motor, PT Astra Honda Motor (AHM) memiliki distributor resmi, yaitu Astra Motor Pandawa Lima Plumpang, yang merupakan salah satu dealer Honda terpopuler di Jakarta Utara.

Penjualan berbagai desain sepeda motor yang menarik, beragam fitur, dan kualitas yang baik diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dealer Astra Motor Pandawa Lima juga memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Seiring dengan ketatnya persaingan antar dealer sepeda motor, setiap dealer tidak dapat hanya mengandalkan desain sepeda motor yang menarik, fitur beragam, dan kualitas sebagai daya saing utama. Karena semua dealer sepeda motor memiliki desain dan kualitas yang berbeda, maka setiap dealer harus memiliki kualitas produk dan strategi iklan yang baik agar dapat bersaing dengan dealer lainnya.

**Tabel 1. Target penjualan Motor Beat Dealer Pandawa Lima Plumpang.**

Tahun	Bulan	Target (unit)	Pencapaian (unit)	Persentase Pencapaian
2020	Januari	20	28	140%
	Februari	20	20	100%
	Maret	20	19	95%
	April	20	30	150%
	Mei	20	18	90%
	Juni	20	16	80%
	Juli	20	20	100%
	Agustus	20	23	115%
	September	20	21	105%
	Oktober	20	10	50%
	November	20	19	95%

Tahun	Bulan	Target (unit)	Pencapaian (unit)	Persentase Pencapaian
2021	Desember	20	35	175%
	Januari	25	32	128%
	Februari	25	25	100%
	Maret	25	28	112%
	April	25	27	108%
	Mei	25	31	124%
	Juni	25	22	88%
	Juli	25	24	96%
	Agustus	25	26	104%
	September	25	21	84%
	Oktober	25	25	100%
	November	25	24	96%
2022	Desember	25	20	80%
	Januari	30	21	70%
	Februari	30	17	57%
	Maret	30	15	50%
	April	30	25	83%
	Mei	30	10	33%
	Juni	30	15	50%
	Juli	30	17	57%
	Agustus	30	30	100%
	September	30	21	70%
	Oktober	30	16	53%
	November	30	24	80%
Desember	30	20	67%	

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa target yang telah ditetapkan oleh Dealer Pandawa Lima Plumpang masih belum dapat terpenuhi dengan baik, namun setiap tahunnya Dealer Pandawa Lima Plumpang berusaha meningkatkan target penjualannya. Pencapaian penjualan terbesar di tahun 2022 terjadi pada bulan Mei, sebanyak 10 unit, namun hanya dapat mencapai 33% dari target yang ditetapkan oleh Dealer Pandawa Lima Plumpang. Hal ini didukung oleh tanggapan melalui kuesioner dan wawancara terhadap 10 responden konsumen Dealer Pandawa Lima Plumpang yang mengindikasikan peningkatan iklan motor Honda Beat.

Hasil uji lapang menunjukkan, konsumen membutuhkan motor Honda Beat untuk mendukung kehidupan sehari-hari karena dengan adanya kendaraan bermotor dapat mempermudah konsumen untuk berpergian jauh maupun dekat. Sebelum membeli, konsumen mencari informasi terkait spesifikasi motor Honda Beat berdasarkan tipe mesin, volume

langkahnya, kapasitas cc, sistem suplai bahan bakarnya, dan banyak spesifikasi lainnya. Menurut pengalaman, pemakaian motor Honda Beat lebih hemat dan tahan lama dibandingkan motor merek lain karena Motor Honda Beat dirangkai dengan mesin yang tidak mudah rusak dan rangka yang kuat dengan tipe eSP (*enhanced Smart Architecture Frame*). Kebanyakan konsumen yang pernah menggunakan motor Honda Beat memutuskan untuk membeli kembali motor Honda Beat karena sudah tahu spesifikasi dan kualitas kinerja mesin Honda Beat yang sangat baik untuk digunakan. Namun, masih ada juga konsumen yang membeli motor Honda Beat karena belum mengetahui informasi terkait spesifikasi.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti tampilan toko dan produk, harga, iklan, layanan *customer service*, testimoni dari pembeli lain, kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan kualitas produk. Dalam penelitian ini, akan dianalisis iklan dan kualitas produk sebagai pengaruh terhadap keputusan pembelian. "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 pelanggan"(Setiawati, 2021).

Motor Honda Beat memiliki harga yang paling murah di antara motor Honda merek lainnya, namun spesifikasi produk Honda Beat tetap mahal karena menggunakan rangka eSAF (*enhanced Smart Architecture Frame*) sehingga Motor Beat mudah dikendalikan di segala kondisi jalan. Tetapi yang membuat harga motor Honda Beat lebih murah dibandingkan motor Honda merek lainnya adalah karena Honda Beat belum memiliki sistem alarm, pengaman kunci kontak dengan tombol pembuka jok, *power charger* di rak depan, dan *smart key system*.

Iklan merupakan media yang menampilkan berbagai macam kegiatan dan promosi ide, barang, atau jasa tidak secara personal tentang produk, Merek, perusahaan, yang memiliki anggaran bisnis tertentu. Iklan yang sangat efektif dan menarik membuat konsumen merasa beresonansi karena dipengaruhi oleh iklan yang diberikan dan konsumen termotivasi untuk membeli dan membeli, sehingga semakin banyak orang menyukai iklan tersebut, semakin beresonansi, dan memengaruhi konsumen. Tanggapan konsumen terhadap iklan motor Honda BeAT sangat berbeda dari pada iklan motor lainnya karena terdapat perbedaan spesifikasi yang mengenai kualitas yang belum sejajar dengan produk merek Honda lainnya dan harga Honda BeAT relatif lebih murah dibandingkan dengan motor merek Honda lainnya yang telah ditetapkan setiap Dealer Honda pada umumnya. Penyampaian iklan yang akurat dapat membuat konsumen yakin dan tertarik untuk membeli motor Honda BeAT, namun kurangnya informasi yang diketahui konsumen juga dapat mempengaruhi penjualan Honda BeAT. Iklan produk Honda BeAT berisi keunggulan yang dimiliki seperti rangka eSAF (*Enhanced Smart Architecture Frame*), ban tubeless dengan desain *velg sporty*, dan *combined digital panel meter* yang canggih dilengkapi lampu indikator ECO untuk kenyamanan informasi berkeindaraan dapat membuat konsumen yakin untuk membeli produk Honda BeAT.

Pembelian adalah tujuan akhir dari efektivitas iklan. Iklan juga digunakan untuk pendidikan dan menciptakan preferensi merek. Promosi saat ini juga merupakan acara perlombaan untuk mengalahkan setiap tanda saingan melalui serangkaian iklan yang menyiarkan produk pesaing dan

diam-diam menyajikan dan menginformasikan produk pesaing. Selain itu, iklan juga sebagai sarana hiburan yang ditampilkan dengan animasi dan pengiriman yang memengaruhi.

Kualitas produk merupakan ciri-ciri yang dimiliki oleh produk atau jasa yang diasumsikan memengaruhi pemenuhan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, dan ketepatan yang terdapat di suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik, perusahaan dapat meningkatkan penjualan suatu produk tertentu (Dahlani & Ahwal, 2021). Kualitas produk dianggap sangat penting karena pada saat konsumen pertama kali membeli produk, mereka biasanya menilai kualitasnya apakah bagus atau tidak. "Kualitas produk berarti perpaduan antara karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan cara memperbaiki produk (barang) dan menjadikannya bebas dari cacat atau cacat, juga dapat berupa karakteristik produk yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan untuk dibeli" (Prakoso & Dwiyanto, 2021).

Data perbandingan spesifikasi produk menunjukkan perbandingan antara Motor Honda BeAT, Scoopy, dan Vario yang diambil dari Spesifikasi mesin, rangka, dan dimensi. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Tipe mesin Honda BeAT masih menggunakan 4 langkah SOHC, eSP, dengan tipe starter elektrik, *kick starter* menjadi sama seperti Scoopy dan Vario yang juga masih menggunakan tipe SOHC dan eSP, tetapi Honda Scoopy memiliki pendingin udara, tipe starter elektrik, dan *kick starter (Tipe Smart Key)*, sementara Honda Vario memiliki pendingin cairan, tipe starter elektrik (*Tipe Smart Key*).

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif statistik, yang berfokus pada analisis statistik, matematika, atau numerik dari kumpulan data. Metode ini melibatkan uji reliabilitas, uji validitas, dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah membeli motor di Dealer Pandawa Lima Plumpang, yaitu sebanyak 45 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling, di mana seluruh jumlah populasi dijadikan sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data melibatkan observasi, kuesioner (angket), wawancara, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada Staf HRD Dealer Pandawa Lima Plumpang. Observasi melibatkan kunjungan langsung ke toko Dealer Pandawa Lima Plumpang. Studi pustaka mencakup literatur tentang pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, yaitu konsumen Dealer Pandawa Lima Plumpang yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian.

Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Semua analisis ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25. Dengan metode penelitian ini, peneliti berusaha untuk memahami pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT di Dealer Pandawa Lima Plumpang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mayoritas responden adalah laki-laki (64,4%), yang menunjukkan bahwa sepeda motor Honda BeAT lebih banyak diminati oleh laki-laki di Dealer Pandawa Lima Plumpang, sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 20-30 tahun, dengan 51,1% berusia 20-25 tahun dan 24,4% berusia 26-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor Honda BeAT lebih diminati oleh mereka yang berusia relatif muda, mungkin karena sebagai alat transportasi sehari-hari. Selanjutnya, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta (40%), yang menunjukkan bahwa sepeda motor Honda BeAT sangat cocok untuk mendukung kebutuhan mobilitas dalam rutinitas kerja sehari-hari, sebagian besar responden memiliki pendapatan di bawah Rp. 2.000.000 (44,4%), yang menunjukkan bahwa sepeda motor Honda BeAT adalah pilihan yang terjangkau untuk berbagai lapisan masyarakat.

Dengan demikian, karakteristik responden menggambarkan bahwa sepeda motor Honda BeAT lebih diminati oleh laki-laki, terutama yang berusia muda, dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta, dan memiliki pendapatan yang terbatas. Hal ini memberikan gambaran yang kuat tentang profil konsumen yang lebih cenderung memilih sepeda motor Honda BeAT di Dealer Pandawa Lima Plumpang.

### Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas pada item pertanyaan variabel penelitian:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

No Item	Variabel	signifikan	r hitung	r tabel	keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,864	0,389	Valid
2		0,000	0,820	0,389	Valid
3		0,000	0,942	0,389	Valid
4		0,000	0,882	0,389	Valid
5		0,000	0,908	0,389	Valid
6		0,000	0,920	0,389	Valid
7		0,000	0,883	0,389	Valid
8		0,000	0,901	0,389	Valid
9		0,000	0,846	0,389	Valid
10		0,000	0,547	0,389	Valid
11	Iklan (X <sub>1</sub> )	0,000	0,790	0,389	Valid
12		0,000	0,808	0,389	Valid
13		0,000	0,821	0,389	Valid
14		0,000	0,813	0,389	Valid
15		0,000	0,768	0,389	Valid
16		0,000	0,863	0,389	Valid
17		0,000	0,795	0,389	Valid
18		0,000	0,887	0,389	Valid
19		0,000	0,750	0,389	Valid
20		0,000	0,878	0,389	Valid
21	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,000	0,725	0,389	Valid
22		0,000	0,777	0,389	Valid
23		0,000	0,681	0,389	Valid
24		0,000	0,662	0,389	Valid
25		0,000	0,695	0,389	Valid
26		0,000	0,822	0,389	Valid
27		0,000	0,771	0,389	Valid
28		0,000	0,727	0,389	Valid
29		0,000	0,743	0,389	Valid
30		0,000	0,776	0,389	Valid

Sumber: (data diolah, 2023)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas, yang menunjukkan bahwa setiap indikator dalam kuesioner dinyatakan valid. Sebuah pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini valid, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

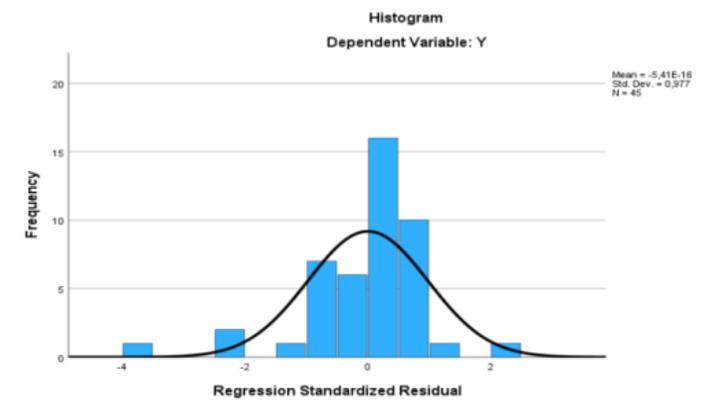
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Koefisien Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,951	0,6	Reliabel
Iklan (X <sub>1</sub> )	0,944	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,903	0,6	Reliabel

Sumber: (data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, ditemukan bahwa semua nilai koefisien Alpha Cronbach  $> 0,600$ . Ini menunjukkan bahwa kuesioner yang disebarakan kepada responden memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



**Gambar 1. Uji Normalitas**

Dari gambar 1, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memiliki nilai residual yang mendekati distribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik yang menunjukkan bahwa titik-titik data pada grafik mengikuti garis diagonal dengan baik, menunjukkan bahwa distribusi residual cenderung homogen dan tidak menunjukkan pola yang signifikan.

## Uji Multikolinieritas

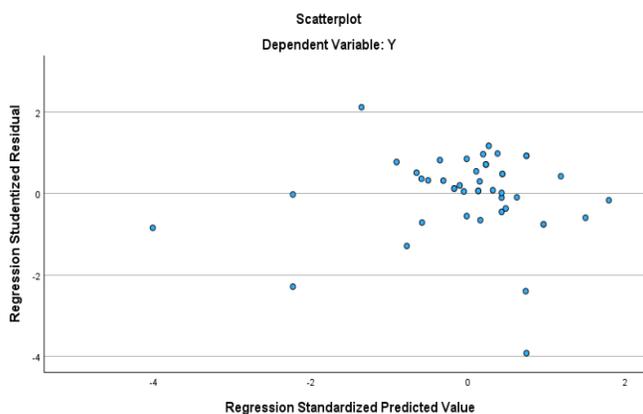
**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27,730	11,714		2,367	,023		
	X <sub>1</sub>	,709	,198	,499	3,578	<,001	,931	1,074
	X <sub>2</sub>	-,416	,255	-,228	-1,633	,110	,931	1,074

a. Dependent Variable: Y  
 Sumber: (data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa iklan dan kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,931, yang berarti nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ( $0,931 > 0,10$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam data penelitian ini. Selain itu, nilai VIF sebesar 1,074, yang juga lebih kecil dari 10 ( $1,074 < 10$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi ini dapat dianggap layak digunakan.

## Analisis Regresi Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,730	11,714		2,367	,023
	X <sub>1</sub>	,709	,198	,499	3,578	<,001
	X <sub>2</sub>	-,416	,255	-,228	-1,633	,110

Sumber: (data diolah, 2023)

Pada tabel 5, dapat dijelaskan mengenai bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$\hat{Y} = 27,730 + 0,709X_1 + -,416X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Intercept (27,730), menunjukkan nilai  $\hat{Y}$  ketika semua variabel independen (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) sama dengan nol. Dalam konteks ini, ini mungkin menggambarkan tingkat keputusan pembelian ketika tidak ada iklan atau kualitas produk yang dipertimbangkan
2. Koefisien X<sub>1</sub> (0,709), artinya koefisien regresi untuk variabel iklan (X<sub>1</sub>). Ini menunjukkan seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, koefisien positif (0,709) menunjukkan bahwa semakin besar nilai iklan (X<sub>1</sub>), semakin tinggi keputusan pembelian ( $\hat{Y}$ )
3. Koefisien X<sub>2</sub> (-0,416), artinya koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>). Ini menunjukkan seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, koefisien negatif (-0,416) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk (X<sub>2</sub>), semakin rendah keputusan pembelian ( $\hat{Y}$ ). Hal ini bisa jadi karena konsumen merasa harga terlalu mahal jika produk memiliki kualitas yang tinggi.

Dari hasil uji t pada tabel 5. dapat disimpulkan:

1. Nilai signifikansi (significance value) sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung (t-value) sebesar 3,578 lebih besar dari t tabel (t-table) yaitu 1,682 ( $3,578 > 1,682$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai signifikansi sebesar 0,110 lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  ( $0,110 > 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar -1,633 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,682 ( $-1,633 < 1,682$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis, iklan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 6. Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	999,860	2	499,930	6,657	,003 <sup>b</sup>
	Residual	3153,918	42	75,093		
	Total	4153,778	44			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: (data diolah, 2023)

Dari hasil uji F di atas, nilai signifikansi secara simultan (significance value) sebesar 0,003 lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  ( $0,003 < 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel iklan (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung (F-value) sebesar 6,657 lebih besar dari F tabel (F-table) yaitu 3,22 ( $6,657 > 3,22$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan variabel iklan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli motor Honda Beat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah iklan yang dibuat oleh Honda. Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang juga mengindikasikan bahwa iklan memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Iklan merupakan alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan kepada publik, dan jika dirancang dengan baik, iklan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk merancang iklan yang efektif dan menarik perhatian konsumen agar dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli motor Honda Beat. Keputusan pembelian konsumen cenderung tidak dipengaruhi

oleh kualitas produk, melainkan oleh faktor-faktor lain seperti promosi atau diskon harga yang mungkin ada pada waktu tertentu. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk penting, tetapi dalam konteks penelitian ini, faktor lain seperti iklan atau promosi mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan mungkin perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih kuat dalam hal promosi atau faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain hanya fokus pada peningkatan kualitas produk.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. Artinya, iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. Di sisi lain, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. Dengan demikian, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian. Namun, secara bersamaan (secara simultan), variabel iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang efektif dalam hal promosi (iklan) dan meningkatkan kualitas produk secara bersama-sama untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen motor Honda Beat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N (2022). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah MEiA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Anggraeini, A. P (2019). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan MAYA AESTHETIC CLINIC Kediri Tulungagung," *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Anggraeini, N. D (2015). "Good Corporate Governance, Earning Power dan Manajemen Laba Perusahaan Perisetan CGPI yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia," *Skripsi* Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan.
- Anisailah, R (2019). "Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Barista Di Crema Koffie Pekanbaru," *JOM FISIP*, 4(1), 1–16.
- Anshori, D. M (2022). "Pengaruh Iklan, Kepercayaan, Promosi Terhadap Minat Beli," *Skripsi* Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Aprilianti, S. (2019). "Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merk Tloac Di Bandung," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 0–11.
- Arfah, Y (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.

- 
- Bahri (2019). “Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Desain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 8(1), 60.
- Baskoro, A. P (2019). “Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–24.
- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Beli Ulang Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Semarang: Media Pustaka Indo.
- Dahliani, Y., & Ahwal, R. H (2021). “Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Geiselin Food Sukses Makmur di Jambi,” *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189.
- Darmawan, I. G. D., & Pramudana, K. A. S (2022). “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songkei Bali,” *E-Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–22.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). “Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan pada PT Bina Perintis Semarang,” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, (47), 44–52.
- Farhan, A. M. A (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MINISO Di Kota Makassar. *Skripsi* Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin.
- Gati, R. B (2019). “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Mineral di Kabupaten Enrekang,” *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ghozali, I (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS versi 25*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Gunawan, B. (2019). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Di Kota Medan. *Skripsi*, Program Studi Pemasaran Internasional, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreih, H. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung),” *E-journal.Polteikpos.Ac.Id*, 10, 1–8.
- Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Kota Jayapura,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 8–16.
- Komarudin dan Sarkadi (2011). *Evaluasi Pembelajaran*. Jakarta: Laboratorium Sosial Politik Press.
- Leismana, A. S. (2019). “Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online,” *Skripsi* Jurusan Manajemen FEB, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Martalatas, F. (2022). “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Hp iPhone di Jordan Corner Yogyakarta,” *Master's Thesis*, STIM YKPN Yogyakarta
- Muangsal. (2019). “Pengaruh Iklan Rokok di Media Televisi terhadap Perilaku Merokok Remaja Awal (Studi Terhadap Siswa SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak),” *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
-

- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Fashion 3 second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3 second di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nugraha, B (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda dengan Pemberian Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Prakoso, A., & Dwiyanto, B. M (2021). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division di Kota Solo," *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14.
- Praseitya, A (2021). "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Iklan Di Produk Cetak Dan Produk Online Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika Uin Sumut," *Jurnal Komunika*, 17(2), 31–41.
- Purnomo, R. A (2019). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group.
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). "Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia," *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227–232.
- Rinto. (2020). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha pada Toko Aneka Motor Sudu di Kec. Alla' Kab. Enrekang," *Skripsi*, UAM Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Santoso, E. D., & Larasati, N (2019). "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36.
- Sari, R. M., & Prihartono (2021). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprei Rose)," *Jurnal Ilmiah MEiA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Sari, V. A (2020). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Dalam Kemasan Teh Botol Sosro," *Diponegoro University Journal of Social and Politic, Business Administration*, 12.
- Setiawati. (2021). "Analisis Pengaruh Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI," *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590.
- Sinollah, Maulidiyah, D. N., & Arsyianto, M. T (2020). "Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian," *Jurnal Skeitsa Bisnis*, 7(2), 94–105.
- Situmeang, I. V. O (2019). *Modul Pengantar Periklanan*. Universitas Persada Indonesia (YAI) Press.
- Suari, Y. M. T., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N (2019). "Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumandi, B. Karya (2020). "Transportasi Sudah Menjadi Kebutuhan Dasar Masyarakat," tersedia di (<http://www.dephub.go.id>) [diunduh 26 April 2023].
- Tanjung, G. (2021). "Perkembangan Teknologi," *Kompas.com* tersedia di (<https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/21/164007469/perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-di-indonesia?page=all>) diunduh 26 April 2023
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop," *Journal FEIB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.

- 
- Wahyudi, R. (2022). “Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends,” *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, dan Pendidikan*, 1(5), 563–578.
- Wibisono, E. S (2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo,” *Skripsi Universitas Bhayangkara*, Surabaya.