

**ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI, DESAIN PRODUK
DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
(Studi pada Masyarakat Kecamatan Adimulyo)**

**Naeni Biri Khasanah
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan televisi, desain produk dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat di Kecamatan Adimulyo. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada masyarakat Adimulyo. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 22.00 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama iklan televisi, desain produk dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,409 artinya 40,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan televisi, desain produk dan sikap konsumen dan sebesar 59,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: iklan televisi, desain produk, sikap konsumen dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

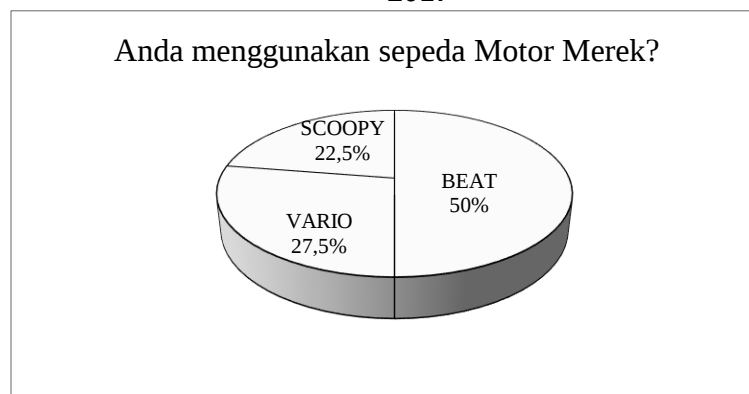
Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif sepeda motor di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat dan mempunyai prospek yang baik. Terlihat gencarnya persaingan antara produsen sepeda motor dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor saat ini merupakan sarana transportasi yang praktis, dinamis dan mudah pengoperasiannya.

Berikut data penggunaan Sepeda motor *matic* merek Honda di Kecamatan Adimulyo:

Gambar 1.1

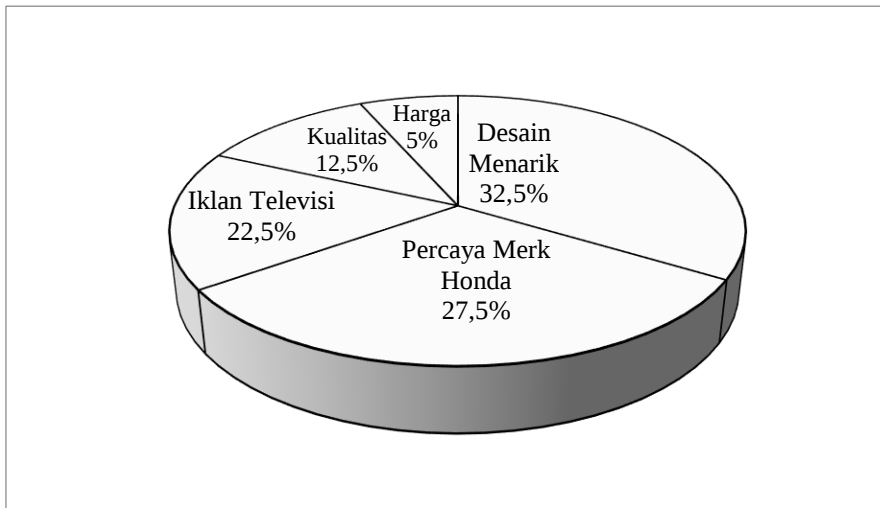
Kategori Pengguna Sepeda Motor *Matic* Merk Honda Di Kecamatan Adimulyo Tahun 2017



Sumber: Data Primer diolah tahun 2017.

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa karakteristik umum responden pada penelitian ini dapat dilihat dari kebiasaan responden 100% memiliki motor *matic*. Dari seluruh responden yang berjumlah 40 orang, diperoleh data yaitu sepeda motor Honda Beat dengan persentase 50%, sepeda motor Honda Vario sebanyak 27,5%, dan sepeda motor Honda Scoopy sebanyak 22,5%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan motor *matic* Honda Beat merupakan motor *matic* yang sering digunakan dan dimiliki oleh masyarakat kecamatan Adimulyo.

Gambar 1.2
Alasan Mengapa Membeli Motor Honda Merek Beat?



Sumber: Data Primer diolah tahun 2017.

Berdasarkan Gambar 1.2 dari 20 responden pemilik sepeda motor Honda Beat yang masing-masing memberikan tiga jawaban. Diperoleh data alasan mengapa mereka memilih Honda Beat yaitu desain menarik sebanyak 32,5%, percaya terhadap merek Honda sebanyak 27,5%, iklan sebanyak 22,5%, kualitas produk sebanyak 12,5%, dan harga sebanyak 5%.

Tingginya kebutuhan konsumen terhadap sepeda motor dan tingginya persaingan antar produsen, memacu para produsen sepeda motor untuk menarik para konsumen. Menurut Fandy Tjiptono, 2008 (dalam Salim dan Subagiyo, 2013) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk / merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah ke keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan. Kotler dan Keller (2012:526) dalam Saidani dan Ramadhan (2013) mengatakan, "*Advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people*" maksudnya, iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Tujuan iklan adalah membuat konsumen berfikir mengenai produk atau bereaksi terhadap produk atau perusahaan dengan cara tertentu.

Desain dari Honda beat ini lebih diterima oleh masyarakat karena dilihat dari berbagai pilihan warna yang cukup menarik dan bentuk yang ramping. Setiap sepeda motor memiliki desain yang berbeda, yang menunjukkan ciri motor tersebut. Menurut Kotler, 2005

(dalam Achidah et al.) Desain adalah pemberian penampilan atau ketentuan yang berbeda pada suatu produk. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain dapat diartikan sebagai bentuk yang menjadi ciri khas pembeda dari produk lain yang sama jenisnya.

Selain iklan dan desain akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Kotler & Keller 2009 (dalam Marchall *et al.*) mengatakan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda beat di Kecamatan Adimulyo?
2. Bagaimana pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda beat di Kecamatan Adimulyo?
3. Bagaimana pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda beat di Kecamatan Adimulyo?
4. Bagaimanakah pengaruh secara simultan antara Iklan, Desain Produk dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda beat di Kecamatan Adimulyo?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda beat di Kecamatan Adimulyo.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda beat di Kecamatan Adimulyo.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap Sepeda Motor Honda beat di Kecamatan Adimulyo.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh iklan, desain produk dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda beat di Kecamatan Adimulyo.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Saputra dan Samuel, 2013) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Iklan

Iklan Menurut Tjiptono 2008 dalam Putri 2013 adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian selanjutnya.

Desain Produk

Menurut Stanton (dalam Fuad Assidieqi 1995) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga semakin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya.

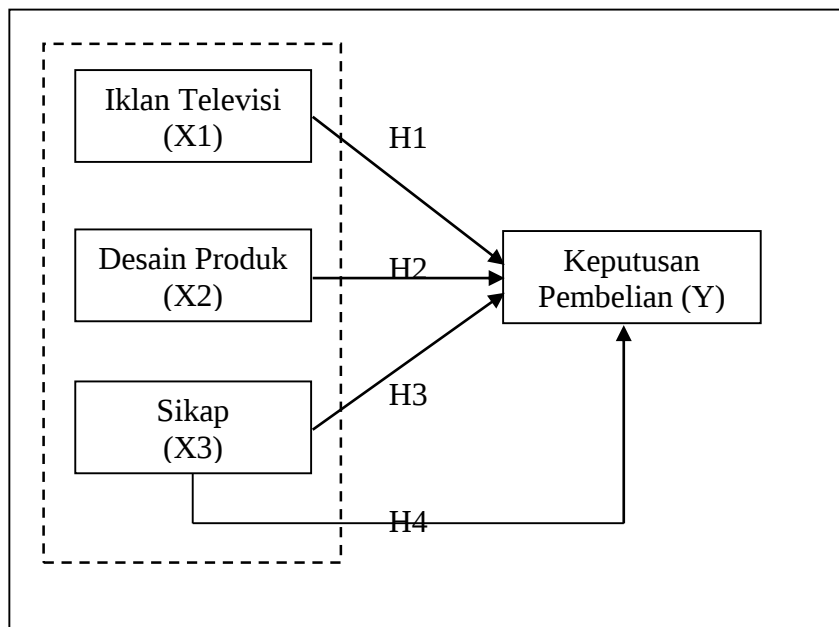
Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Suryani, 2008) menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang terhadap, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek.

Penelitian Terdahulu

1. Tampi., dkk (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (pada PT. Daya Adicipta Wisesa)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
2. Achidah., dkk (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT di Weleri-Kendal (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)”. Hasil penelitian dari uji t diperoleh temuan bahwa secara individu variabel promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%.
3. Vivi dan Liasta (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen yang menggunakan ponsel BlackBerry memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Fakultas Ekonomi, Mahasiswa Manajemen Perpanjangan USU.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Ada pengaruh secara parsial antara iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda merek Beat
- H2 : Ada pengaruh secara parsial antara desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda merek Beat
- H3 : Ada pengaruh secara parsial antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda merek Beat
- H4 : Ada pengaruh secara bersama-sama antara iklan, desain produk dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda merek Beat

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah variabel Iklan, Desain Produk dan Sikap Konsumen sebagai variabel bebas (*independent*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*) dan subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Adimulyo yang membeli sepeda motor Honda beat.

Definisi Variabel Penelitian

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Saputra dan Samuel, 2013) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

2. Iklan (X₁)

Iklan Menurut Tjiptono 2008 dalam Putri 2013 adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian selanjutnya.

3. Desain Produk (X₂)

Menurut Stanton (dalam Fuad Assidieqi 1995) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga semakin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya.

4. Sikap (X₃)

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Suryani, 2008) menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang terhadap, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari subjek yang diteliti yaitu konsumen yang sudah pernah membeli dan memakai produk sepeda motor Honda “BEAT” dengan cara membagikan atau memberi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden mengenai iklan, desain produk, sikap konsumen, dan keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Data iklan, desain produk, sikap konsumen dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner pada masyarakat kecamatan Adimulyo yang sudah membeli sepeda motor Honda Beat.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kecamatan Adimulyo yang menggunakan sepeda motor Honda merek Beat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun yang menggunakan sepeda motor Honda merek Beat dengan jumlah 100 responden.

Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau keaslian suatu instrument. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang di maksudkan (Simamora, 2004). Untuk menguji validitas menggunakan *Pearson Correlation* yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyak sampel

X= nilai ítem pertanyaan

Y= nilai total ítem

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2009):

a. Jika r hitung positif, serta $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Jika r hitung negatif, serta $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r dengan alpha-nya. Bila probabilitas < 0,05 maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat di andalkan dalam suatu penelitian (Singarimbun, 2009). Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus koefisien *alpha cronbach* (Sugiyono, 2010) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = koefisien reliabilitas

k = mean kuadrat antara subyek

$\sum S_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

S_t^2 = varians total

Kriteria pengujian Ghozali (2013):

a. Jika *alpha cronbach* > 0,60 atau 60 %, maka butir atau variable tersebut reliabel.

- b. Jika $\alpha_{cronbach} < 0,60$ atau 60 %, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang sempurna atau pasti dimana beberapa atau semua variabel yang menjelaskan garis regresi (Gujarati, 1997). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala *multikolinieritas* adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau faktor pertambahan ragam. Uji *variance inflation factor* (VIF) yang mempunyai persamaan: $VIF = 1 / tolerance$, artinya jika $VIF > 10$, maka variabel tersebut mempunyai multikolinieritas dengan variabel bebas dan jika $VIF \leq 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

2. Uji Heterokedastisitas

Tujuan asumsi heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang bebas heterokedastisitas dapat dilihat melalui *chart scatterplot*. Menurut Santoso (2002) dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu, maka regresi tersebut telah terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut tidak dapat digunakan
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linear, variable dependen, variable independen atau keduanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik), pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

1. Jika data menyebar di atas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan alat analisis statistik yakni:

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y= Kinerja Guru

α =Konstanta

X_1 = Motivasi

X_2 = Kedisiplinan
 X_3 = Lingkungan Kerja
 X_4 = Kepemimpinan
 b_1 = koefisien regresi variabel motivasi
 b_2 = koefisien regresi variabel kedisiplinan
 b_3 = koefisien regresi variabel lingkungan kerja
 b_4 = koefisien regresi variabel kepemimpinan
 e = Kesalahan atau *standard error*

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas (motivasi, kedisiplinan, lingkungan kerja dan kepemimpinan) terhadap variabel terikat (kinerja guru) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

b = koefisien regresi

sb = standar deviasi

Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara statistik variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y).
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara statistik variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan *fit*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka model regresi tidak *fit* (hipotesis ditolak).
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model regresi *fit* (hipotesis diterima).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepadatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 dapat dicari dengan rumus:

$$R^2 = \frac{a \sum y + b \sum xy - n(y)^2}{\sum y^2 - n(y)^2}$$

Keterangan:

- R^2 = besarnya koefisien determinasi sampel
 a = titik potong kurva terhadap sumbu Y (konstanta)
 b = slope garis estimasi yang paling baik
 n = banyaknya data
 x = nilai variabel x
 y = nilai variabel y

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil sebanyak 100 sampel di Kecamatan Adimulyo. Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden, diperoleh informasi karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV-1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1.	Laki-laki	72	72%
2.	Perempuan	28	28%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV-2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1.	17-23 th	11	11%
2.	24-30 th	29	29%
3.	≥ 31 th	60	60%
	Total	100%	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV-3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	2	2%
2.	Pegawai Negeri	3	3%
3.	Pegawai Swasta	19	19%
4.	Wiraswasta	26	26%
5.	Lainnya	50	50%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Tabel IV-4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1.	<Rp. 1 juta	64	64%
2.	Rp. 1,1 juta – Rp. 2 juta	30	30%

3.	Rp. 2,1 juta – Rp. 3 juta	3	3%
4.	>Rp. 3juta	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pernyataan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Syarat minimum dianggap valid adalah r hitung > r tabel dan signifikansi < 0,05. Adapun uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Iklan Televisi (X_1)

Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X_1)

Butir	r hitung	r tabel	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,773	0,1986	0,000	Valid
X1.2	0,792	0,1986	0,000	Valid
X1.3	0,766	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-5 dapat diketahui bahwa r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel iklan dinyatakan valid.

2. Variabel Desain Produk (X_2)

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk (X_2)

Butir	r hitung	r tabel	Signifikan	Keterangan
X2.1	0,699	0,1986	0,000	Valid
X2.2	0,785	0,1986	0,000	Valid
X2.3	0,778	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-6 dapat diketahui bahwa r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel iklan dinyatakan valid.

3. Variabel Sikap Konsumen (X_3)

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen (X_3)

Butir	r hitung	r tabel	Signifikan	Keterangan
X3.1	0,735	0,1986	0,000	Valid
X3.2	0,791	0,1986	0,000	Valid
X3.3	0,729	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-7 dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel iklan dinyatakan valid.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel IV-8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	r hitung	r tabel	Signifikan	Keterangan
Y1.1	0,724	0,1986	0,000	Valid
Y1.2	0,767	0,1986	0,000	Valid
Y1.3	0,705	0,1986	0,000	Valid
Y1.4	0,623	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-8 dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Realibilitas

Reliabilitas kuesioner iklan (X_1), desain produk (X_2), sikap konsumen (X_3), dan keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat pada masyarakat kecamatan Adimulyo, diuji menggunakan bantuan program *SPSS 22 for Windows* yang mengacu pada rumus *Alpha Cronbach* dengan kriteria jika $r_{hitung} > r_{tabel}$; $\alpha > 60\%$, maka dinyatakan reliabel.

Tabel IV-9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Batas Penerimaan	Keterangan
1.	Iklan Televisi	0,664	0,60	Reliabel
2.	Desain Produk	0,621	0,60	Reliabel
3.	Sikap Konsumen	0,615	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,664	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-9 dapat diketahui bahwa pernyataan yang digunakan dalam semua variabel dinyatakan reliabel (andal). Hal tersebut dapat dilihat pada *cronbach's alpha* yang nilainya $> 0,60$.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel IV-10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Iklan Televisi	0,392	2,550
Desain Produk	0,549	1,822

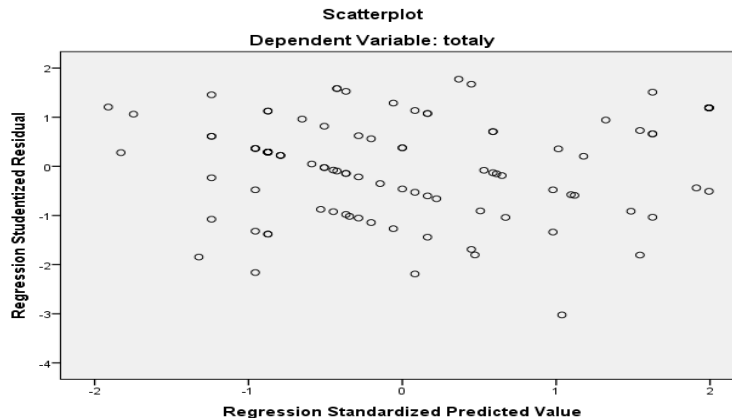
Sikap Konsumen	0,410	2,442
----------------	-------	-------

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-10 dapat dijelaskan bahwa variabel Iklan televisi, desain produk dan sikap konsumen mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV-1
Uji Heteroskedastisitas

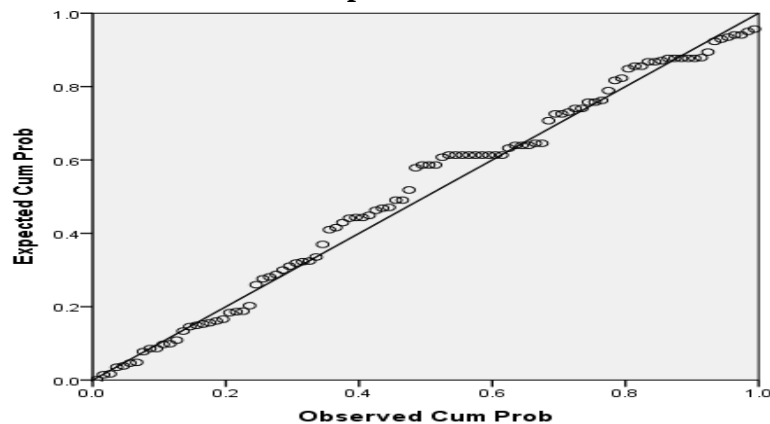


Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Gambar IV-1 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable : Y



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan gambar IV-2 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV-11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.815	1.158		2.432	.017
Iklan	.084	.148	.070	.570	.570
Desain Produk	.521	.143	.380	3.641	.000
Sikap Konsumen	.377	.160	.284	2.355	.021

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-11, maka dapat dibuat persamaan regresi liniernya sebagai berikut:

$$Y = 0,815 + 0,084X_1 + 0,521X_2 + 0,377X_3 + e$$

- b₁: 0,084 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel Iklan televisi (X₁) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,084 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.
- b₂: 0,521 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel Desain Produk (X₂) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,521 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.
- b₃: 0,377 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel Sikap Konsumen (X₃) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,377 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Tabel IV- 12
Hasil Analisis Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikan	α	Kesimpulan
X1	0,570	1,984	0,570	0,05	Tidak Signifikan
X2	3,641	1,984	0,000	0,05	Signifikan
X3	2,355	1,984	0,021	0,05	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-12 dapat diketahui bahwa:

a. Iklan

Variabel Iklan televisi (X₁) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,570 < t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,570 > 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa Iklan televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat.

b. Desain Produk

Variabel Desain Produk (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,641 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat.

c. Sikap Konsumen

Variabel Sikap Konsumen (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,355 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,021 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV- 13
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	104.504	3	34.835	23.845	.000 ^b
Residual	140.246	96	1.461		
Total	244.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-13, diperoleh nilai F hitung sebesar 23,845 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 23,845 lebih besar dari $F_{tabel} 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Iklan televisi, desain produk dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda beat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV- 14
Hasil Analisis Interpretasi Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.409	1.20867

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalx2, totalx1

b. Dependent Variable: totally

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Tabel IV-14 menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,409 sehingga variabel Keputusan Pembelian (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel Iklan televisi, desain produk dan sikap konsumen (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 40,9%, sedangkan sebesar 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Implikasi Manajerial

1. Pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat.

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel iklan televisi, diperoleh nilai sebesar $0,570 < t_{tabel}$

- 1,984 dengan nilai signifikansi $0,570 > 0,05$. Keputusannya yaitu iklan televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan sepeda motor Honda beat kurang memikat hati konsumen. Selain itu masyarakat tidak hanya mengetahui informasi produk Sepeda motor Honda beat melalui iklan televisi, melainkan melalui media cetak. Penelitian ini berbeda kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tampi., dkk (2016).
2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan sepeda motor honda beat. Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel desain produk, diperoleh nilai sebesar $3,641 < t_{\text{tabel}} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Keputusannya ialah bahwa variabel desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain sepeda motor Honda beat lebih diterima oleh masyarakat karena dilihat dari berbagai pilihan warna yang cukup menarik dan bentuk yang ramping. Penelitian ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achidah., dkk (2016).
 3. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat. Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel sikap konsumen, diperoleh nilai sebesar $2,355 < t_{\text{tabel}} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$. Keputusannya yaitu variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen mampu memberikan kepuasan terhadap produk sepeda motor Honda beat. Penelitian ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vivi dan Liasta (2014).
 4. Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 43,164 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel iklan televisi, desain produk dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat. Sedangkan berdasarkan hasil uji R^2 (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,561 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 56,1% dan sisanya sebesar 43,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda beat belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel iklan televisi, desain produk dan sikap konsumen karena nilainya masih dibawah 100%. Diharapkan untuk penelitian keputusan pembelian sepeda motor Honda beat selanjutnya untuk menambahkan variabel lain agar nilai koefisien determinasinya bertambah lebih besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai iklan televisi, desain produk dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel iklan televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat. Hal ini menunjukkan bahwa iklan sepeda motor Honda beat dengan media pesan yang digunakan kurang diterima oleh masyarakat. selain itu masyarakat tidak hanya mengetahui informasi produk Sepeda motor Honda beat melalui iklan televisi tetapi melalui media cetak atau media yang lainnya.

2. Variabel desain produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain sepeda motor Honda beat lebih diterima oleh masyarakat karena dilihat dari berbagai pilihan warna yang cukup menarik dan bentuk yang ramping.
3. Variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen mampu memberikan kepercayaan terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda beat.
4. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah desain produk dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,380 yang berarti desain produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 380%.

Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan yaitu Perusahaan harus menampilkan iklan yang menarik dan menampilkan keunggulan sepeda motor Honda beat agar iklan dapat melekat di benak konsumen dan mampu menarik keinginan konsumen untuk lebih mengetahui fungsi dan kelebihan sepeda motor Honda beat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan yaitu Perusahaan harus memberikan desain yang lebih modern agar menarik konsumen dan diharapkan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan yaitu memberikan fitur-fitur yang mudah dioperasikan serta suku cadang yang berkualitas sehingga konsumen merasa nyaman dan puas.
4. Penelitian Selanjutnya
Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda beat seperti *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen. Selain itu penulis menyarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asshiddieqi, Fuad. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)”, Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Erdalina, Wahyu dan Evanita, Susi. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion di Pariaman. Arfianto, Wahyu. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan pada Media Televisi (Studi pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index
- . 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kusuma, Nila Dewi., dkk. 2012. “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012 ISSN:2086-5031. Diambil dari Scholar. Google. Co. Id.
- Lestari, Puji., dkk. 2015. “Pengaruh Pesan Iklan, Tema Iklan, Musik dan Bintang Iklan terhadap Brand Image, dengan Intervening Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lux di Kelurahan Gedawang.” Diambil dari Scholar. Google. Co. Id.
- Marchall, Maikell., dkk. 2015. “Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable pada 3 Second Manado Town Square”
- Mongi, Lidya., dkk. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Mulyono, Fransisca. 2010. “Informasi Produk dalam Iklan dan Perlindungan Konsumen Indonesia”. *Bina Ekonomi Maialah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*. Volume 14, Nomor 2, Agustus. Diambil dari Scholar. Google. Co. Id.
- Nuriyani, Sri. 2014. Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

- Putri, Vebriina Risman. 2013 . “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (Persero) di Kota Padang”. Diambil dari Scholar. Google. Co. Id.
- Saidani, Basrah., Ramadhan, Dwi Raga. 2013. “Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei pada Pelanggan ITC Roxy Mas).” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 4, No. 1. Diambil 01 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Salim, Wira., Subagiyo, Hartanto. 2013. “Analisis Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya “. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013)1-10.
- Santoso, Singgih dan F. Tjitono. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Saputra, Rico, Samuel, Hatane. 2013. “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 1-2. Diambil dari Scholar. Google. Co. Id.
- Setiadi, Nugroho.2003. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-1. Jakarta: Kencana.
- Soewito, Yudhi. 2013. *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen. Implikasi dan Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Susanto, Agus. 2016. “Pembangunan Citra Merek Melalui Pesan Iklan: Studi Kasus Tolak Angin, Antangin JRG dan Bintang Toedjoe Masuk Angin.”
- Yunita, A., Haryanto, Jony Oktavian. 2012. “Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Manajemen Teknologi*, Volume 11 Number 1. Diambil dari Scholar. Google. Co. Id.