

PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY DI SURABAYA SELATAN

DEVI YUNITA SARI
Wulandari Harjanti
Kuswandi
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAKSI

Kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Sampai saat ini Honda masih memimpin penjualan sepeda motor di Indonesia dengan menguasai pangsa pasar terbesar. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian Honda Scoopy di Surabaya Selatan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Surabaya Selatan sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa iklan, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa iklan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian.

Kata kunci : iklan, harga, kualitas produk, kepuasan pembelian

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat Indonesia akan alat transportasi kendaraan roda dua dewasa ini semakin bertambah. Perkembangan penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun pun juga semakin meningkat. Ini menunjukkan bahwa sepeda motor merupakan alat transportasi yang diminati oleh kalangan masyarakat. Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi roda dua yang saat ini banyak diminati oleh konsumen. Sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang efisien, efektif dan ekonomis serta terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Banyaknya jenis sepeda motor yang ada di Indonesia menyebabkan konsumen lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang akan dibelinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Di Indonesia sendiri ada berbagai macam merek sepeda motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan masih banyak lagi lainnya.

Salah satu merek terbesar adalah Honda. Sampai saat ini di Indonesia telah banyak sepeda motor yang diciptakan oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) dengan berbagai macam bentuk dan model serta kelebihan. Berdasarkan data yang dihimpun Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sampai saat ini Honda masih memimpin penjualan sepeda motor di Indonesia dengan penjualan pada bulan Januari sampai November 2018 Honda menguasai pangsa pasar (*market share*) sebesar 74,8 % dengan menjual sepeda motor secara *wholesales* (dari pabrik ke dealer) dengan penjualan sebanyak 4.434.126 unit motor (<https://bmspeed7.com>).

Salah satu sepeda motor yang diproduksi PT. Astra Honda Motor (AHM) adalah Honda Scoopy. Honda Scoopy merupakan salah satu skutik terlaris yang menemani gaya hidup generasi muda yang ingin tampil beda, *fashionable* dan unik saat berkendara. Sejak diluncurkan pada 2010 lalu, populasi motor ini lebih dari 2,5 juta dan sangat disukai pengendara di seluruh Indonesia. Honda Scoopy hadir untuk memberikan beragam pilihan varian warna baru bagi para pencinta motor skutik unik dan *fashionable*. Selain warna, motor ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur canggih yang diharapkan dapat memberikan kebanggaan bagi pengendaranya.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor utama Honda meraih *market share* yang tertinggi diantara sepeda motor merek lainnya. Kepuasan konsumen menurut Abdullah dan Tantri (2016:38) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan

persaingan. Iklan yang ditayangkan, harga yang murah dengan kualitas produk yang baik menjadi modal utama perusahaan untuk menarik minat konsumen

Iklan juga merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:234) iklan adalah kegiatan mengkomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar dalam hal ini adalah media iklan.

Iklan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan penting, diantaranya dikenal oleh masyarakat, memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik, agar konsumen mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas, dan memiliki pelanggan setia.

Persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Tujuan dari perusahaan adalah mencari dan mempertahankan konsumen. Konsumen dapat dicari dan dipertahankan melalui penerapan strategi harga yang tepat. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:117), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Lupiyoadi (2014:146) menyatakan bahwa pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar yang tinggi maka harga harus rendah, demikian pula juga sebaliknya pangsa pasar akan menurun jika harga dinaikkan. Namun demikian, harga

yang tinggi dapat diatasi dengan menambah fitur produk. Produk yang memiliki banyak fungsi dapat dikenakan harga tinggi dibandingkan dengan produk yang memiliki sedikit fungsi.

Keberhasilan strategi penetapan harga tergantung pada pemahaman perusahaan mengenai persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan. Begitu pula dengan Honda, strategi penetapan harga menjadi sangat penting bagi Honda di tengah persaingan yang ketat. Harga yang ditetapkan oleh Honda harus mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya. Selain itu, kesesuaian manfaat yang diterima konsumen juga harus diperhatikan oleh Honda dalam penetapan harga tersebut.

Kualitas produk juga merupakan faktor penentu kepuasan konsumen dalam pemakaian suatu produk. Kualitas produk menurut Herlambang (2014:35) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dan terkesan dibenak konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan iklan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian Honda Scoopy di Surabaya Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap kepuasan pembelian Honda Scoopy di Surabaya Selatan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian Honda Scoopy di Surabaya Selatan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian Honda Scoopy di Surabaya Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi yang sangat penting bagi perusahaan. Melalui iklan yang baik, citra suatu produk akan baik pula di masyarakat. Pengertian periklanan menurut Herlambang (2014:57) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa.

Periklanan atau *advertising* menurut Assauri (2010:272) adalah cara untuk mempromosikan barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Periklanan menurut Lupiyoadi (2014:178) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

Tujuan periklanan dalam pemasaran menurut Ratnasari dan Aksa (2016:79) adalah:

1. Iklan memberikan informasi (*informative advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk atau jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*) adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*) adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu teringat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Indikator periklanan dapat dijabarkan menurut Wibowo dan Priansa (2017:280) di mana efektivitas periklanan dapat diukur melalui AIDA (*attention, interest, desire, action*):

1. Sebuah iklan harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*)
2. Sebuah iklan harus mampu memberikan daya menarik (*interest-I*)
3. Sebuah iklan harus mampu membangkitkan keinginan (*desire-D*)
4. Sebuah iklan harus mampu menghasilkan tindakan (*action-A*).

Harga

Harga menurut Herlambang (2014:47) adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Abdullah dan Tantri (2016:171) menyatakan bahwa penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Fahmi (2016:88) menyatakan bahwa secara psikologis, konsumen cenderung mempunyai batasan terhadap sebuah harga, baik itu harga bawah di mana harga yang lebih rendah dari batas tersebut menandakan kualitas buruk atau kualitas tidak dapat diterima, sedangkan harga batas atas adalah harga di mana harga yang lebih tinggi dari batas tersebut dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Indikator dalam menentukan harga suatu produk menurut Fahmi (2016:83) adalah sebagai berikut:

1. Harga tercantum
2. Potongan harga
3. Kelonggaran
4. Periode pembayaran
5. Batas kredit

Kualitas Produk

Produk menurut Herlambang (2014:33) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pengertian produk menurut Tjiptono (2014:41) adalah suatu bentuk penawaran organisasi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam pengertian ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang

tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Sedangkan produk menurut Wibowo dan Priansa (2017:116) merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

Kualitas produk menurut Herlambang (2014:35) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Sviokla yang dikutip oleh Lupiyoadi (2014:214) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keistimewaan produk (*features*)

Dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

3. Keterandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian produk diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis maupun ekonomis. Secara teknik suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, kemudahan produk untuk diperbaiki. Kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan konsumen.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Abdullah dan Tantri (2016:38) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2014:228) merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil pertandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Herlambang (2014:73) menyatakan bahwa kepuasan pembeli merupakan fungsi dari berapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan maka pembeli kecewa dan sebaliknya jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan dengan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan memberi kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas menurut Yuniarti (2015:238) adalah sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk yaitu membeli ulang dari produsen yang sama
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi sebagai kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama yaitu ketika membeli merek lain perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama

Sedangkan faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen menurut Yuniarti (2015:239) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk adalah konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Kualitas pelayanan yaitu Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan
3. Emosional yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal
4. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang sangat tinggi
5. Biaya yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018:80) adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditambah kesimpulan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Surabaya Selatan yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya (*infinite*).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin yang dikutip oleh Umar (2011:146) yaitu:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat ketepatan 10%

Berdasarkan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel (n) dari populasi *infinite* (~) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$= \frac{\sim}{\sim (0,1)^2 + 1}$$

$$= 99,999$$

Maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang. Untuk itu jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2011:85) yaitu teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan atau kriteria pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan pengguna sepeda motor Honda Scoopy yang berdomisili di Surabaya Selatan.
2. Telah menggunakan sepeda motor Honda Scoopy minimal 1 tahun.
3. Mengisi kuesioner dengan lengkap.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat

1. Variabel bebas terdiri dari:
 - a. Iklan (X_1)
 - b. Harga (X_2)
 - c. Kualitas produk (X_3)
2. Variabel terikat adalah kepuasan pembelian (Y)

Teknik Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara iklan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh iklan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan pembelian (Y)

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh iklan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara parsial terhadap kepuasan pembelian (Y).

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan iklan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	,879	,231		3,806	,000
X1	,430	,047	,618	9,129	,000
X2	,126	,045	,182	2,838	,006
X3	,197	,064	,215	3,077	,003

a. Dependent Variable: Y

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

$$Y = 0,879 + 0,430 X_1 + 0,126 X_2 + 0,197 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,879

Menunjukkan bahwa jika nilai iklan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) sama dengan nol, maka nilai kepuasan pembelian (Y) akan konstan (tetap) yaitu sebesar 0,879.

2. Nilai koefisien regresi iklan (X_1) sebesar 0,430 dan bernilai positif.

Nilai positif menunjukkan perubahan yang searah. Artinya jika iklan (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pembelian (Y) sebesar 0,430 satuan dan sebaliknya jika iklan (X_1) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka akan dapat menurunkan kepuasan pembelian (Y) sebesar 0,430 satuan dengan asumsi variabel harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) besarnya konstan (tetap).

3. Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,126 dan bernilai positif.

Nilai positif menunjukkan perubahan yang searah. Artinya jika persepsi konsumen tentang harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pembelian (Y) sebesar 0,126 satuan dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang harga (X_2) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka akan dapat menurunkan kepuasan pembelian (Y) sebesar 0,126 satuan dengan asumsi variabel iklan (X_1) dan kualitas produk (X_3) besarnya konstan (tetap).

4. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_3) sebesar 0,197 dan bernilai positif.

Nilai positif menunjukkan perubahan yang searah. Artinya jika

kualitas produk (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pembelian (Y) sebesar 0,197 satuan dan sebaliknya jika kualitas produk (X_3) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka akan dapat menurunkan kepuasan pembelian (Y) sebesar 0,197 satuan dengan asumsi variabel iklan (X_1) dan harga (X_2) besarnya konstan (tetap).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 didapatkan hasil nilai koefisien determinasi berganda sebagai berikut:

Tabel 2

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,805 ^a	,648	,637	,29193	1,832

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) atau *R square* sebesar 0,648 atau 64,8%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 64,8% variasi naik turunnya kepuasan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variasi naik turunnya iklan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) sedangkan sisanya sebanyak 35,2% ($100\% - 64,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan antara variabel iklan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka secara simultan iklan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pembelian (Y).
2. Jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka secara simultan iklan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian (Y).

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3

Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,068	3	5,023	58,935	,000 ^b
	Residual	8,181	96	,085		
	Total	23,249	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan iklan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pembelian (Y).

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial iklan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka secara parsial iklan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pembelian (Y).
2. Jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka secara parsial iklan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian (Y).

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,879	,231		3,806	,000
	X1	,430	,047	,618	9,129	,000
	X2	,126	,045	,182	2,838	,006
	X3	,197	,064	,215	3,077	,003

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel iklan (X_1) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 hal ini berarti bahwa secara parsial iklan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pembelian (Y).
2. Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel harga (X_2) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,006 hal ini berarti bahwa secara parsial harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pembelian (Y).
3. Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_3) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003 hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Iklan, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Iklan yang ditayangkan, harga yang murah dengan kualitas produk yang baik menjadi modal utama perusahaan untuk menarik minat konsumen.

2. Iklan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pembelian konsumen terhadap Honda Scopy dapat dipengaruhi oleh iklan yang ditayangkan. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui keunggulan dan fitur-fitur yang ada di Honda Scopy.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian Honda Scopy.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen akan puas dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Saran

1. Honda sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan iklan yang dilakukan dan juga meningkatkan kualitasnya karena dari hasil penelitian terbukti bahwa iklan dan kualitas produk baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan pembelian Honda Scopy.
2. Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T. dan F. Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Rajagrafindo Persada.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru.
- Isfahila, A., Fatimah, F, dan Eko, W. S. 2018. Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 8 No. 2. Hal: 211-227.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Linardi, Ricky. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch. *Jurnal AGORA*. Vol. 7 No. 1. Hal: 1-5
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Muchtarom, Zaenal Aziz. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem-Bojonegoro. *Journal of Sharia Economics*. Vol. 1 No. 1. Hal: 1-31.

- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen, Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ratnasari R. T dan Aksa, M. H. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Jakarta: Penerbit Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-13. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukmawati, Rina. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*. Vol. 7 No. 2. Hal:130-142.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Buku Seru.
- Swastha, B dan T. H. Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Swastha, Basu. 2014. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Tuju, R. E dan S. Loindong. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi Di Manado. *Jurnal Emba*. Vol. 6 No. 3. Hal: 1798 – 1807.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, D dan Priansa, J. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen, Teori dan Praktik*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.