

Pengaruh Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX (Studi pada Anggota Komunitas Yamaha Jupiter MX Surabaya)

River Diego Mardjiono
 Prodi D-IV Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang
 e-mail : riverdiego@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
22 Agustus 2021	30 Agustus 2021	5 September 2021

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan iklan secara simultan maupun parsial dan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasinya adalah Komunitas JMC (Jupiter MX Club) Surabaya sebanyak 56 orang yang mengetahui iklan Jupiter MX versi 'Jembatan Roboh'. Teknik sampling jenuh yaitu seluruh anggota populasi. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan uji signifikan F dan t. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis secara parsial, disimpulkan bahwa: (1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan pada penelitian ini maka bagi produsen Yamaha hendaknya tetap memperhatikan variabel produk dan iklan karena terbukti memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai skor terendah, maka kualitas produk Jupiter MX perlu ditingkatkan.

Kata kunci: Produk, Iklan, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the simultaneous and partial influence of products and advertisements and the most dominant variables on the purchase decision of Yamaha Jupiter MX motorcycles. The type of research used is explanatory research. The population is JMC Community (Jupiter MX Club) Surabaya as many as 56 people who know the Jupiter MX ad version of 'Bridge Collapse'. Saturated sampling technique is the entire population. The analysis technique used is multiple regressions with significant tests of F and t. The results of the analysis showed that products and advertisements simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. While the results of the analysis partially, it was concluded that: (1) The product has a significant effect on purchasing decisions. (2) Advertising has a significant effect on purchasing decisions. Product variables have a dominant effect on purchasing decisions. Based on the findings of this study, Yamaha manufacturers should still pay attention to product variables and advertising because it is proven to have a large influence on consumer purchasing decisions. As per the lowest score, then the quality of Jupiter MX products needs to be improved.

Keyword: Product, Advertisement, Buying Decision.

PENDAHULUAN

Tercatat sejak berdiri pada 1974 hingga 2014 ini, Yamaha Indonesia telah memproduksi 30 juta unit motor yang meliputi segmen matik (Mio, Xeon, Mio Fino,

Mio J, Soul GT, Mio GT, X-Ride dan GT125), segmen sport (R15, R 25, V-Ixion) serta segmen bebek (Jupiter ZI dan Jupiter MX). Jika melihat dari 5 tahun terakhir (2010 – Juni 2014), segmen matik menjadi penyumbang

terbesar dalam penjualan Yamaha yaitu 52,9 persen, disusul segmen bebek 32,5 persen dan sport 14,6 persen. Jupiter MX tercatat sebagai bebek Yamaha dengan penjualan terbanyak, hingga di tahun 2014 ini (Januari – Mei) mencapai 90.705 unit (www.yamahamotor.co.id). Tingginya penjualan Jupiter MX, tidak terlepas dari kualitas produk sepeda motor Yamaha itu sendiri. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi, 2004). Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Selain produk, media iklan khususnya televisi juga memiliki peran besar dalam mempengaruhi konsumen. Pada produk Yamaha misalnya, merek produk Yamaha tersebut terangkat ke tingkat posisi yang lebih baik sejak beberapa selebriti papan atas mengiklankan produk tersebut. Artinya iklan tersebut menarik konsumen untuk membeli produk Yamaha. Menurut fungsi iklan yang disampaikan oleh Shimp dalam Novandri (2010) yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dikatakan bahwa iklan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk tersebut dan dengan adanya iklan yang dibintangi oleh selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk di mata konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam melalui penelitian yang berjudul Pengaruh Produk dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX (Studi Pada Komunitas JMC (Jupiter MX) Club Surabaya) sebagai berikut :

- Apakah variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX ?
- Apakah variabel iklan berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan

pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX ?

- Apakah variabel produk dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX ?
- Diantara variabel produk dan iklan, manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX ?

Kajian Teori

Bauran Pemasaran menurut Carthy di dalam Kotler (2005:18) merumuskan alat-alat tersebut menjadi 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

Menurut Alma (2013:139) “produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk dapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran” Heizer dan Render (2001:92) mengemukakan bahwa: “Mutu adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi”. Sedangkan menurut kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Zeithalm (1988) dalam Jayadi (2012).

Menurut Assauri (2004:268) periklanan adalah: “suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal”. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa *advertising* ini diadakan guna memberitahu pasar akan adanya barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga (perusahaan) dan

menggunakan media-media yang membutuhkan biaya. Pada penelitian ini digunakan salah satu iklan Jupiter MX versi Jembatan Roboh yang menonjolkan daya tarik selebritis, bersifat humor dan memiliki daya tarik positif. Pada iklan ini tidak berkaitan dengan kesan rasa takut, tidak 'membenarkan' kesalahan, tidak membandingkan (komparatif) tidak menimbulkan emosional dan tidak monolog. Sehingga dari berbagai masam daya tarik iklan yang digunakan pada penelitian ini adalah daya tarik selebritis, daya tarik humor dan daya tarik positif, masyarakat, mampu membujuk, ekspresif dan impersonal.

Sutisna (2002:13) menjelaskan mengenai keputusan pembelian sebagai berikut : pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler (2002:204) pendekatan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi , Evaluasi Alternatif , Keputusan Pembelian , Perilaku Pasca Pembelian.

Penelitian Terdahulu

- Saputra (2013) menyimpulkan bahwa (1) kualitas produk, harga, iklan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, (2) iklan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen.
- Purnorini (2013) menyimpulkan kualitas produk (X1), daya tarik iklan (X2), dan persepsi harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Koefisien determinasi sebesar 0,508 ini berarti 50,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh (variabel kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga), sedangkan 49,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut .
- Sulistiono (2012). dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi $y =$

$5.321 + 0.769 x$. hasil korelasi didapat nilai $r = 0.692$ yang terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan yang kuat dan positif

METODE

Penelitian penjelasan (*explanatory research*) digunakan untuk menjelaskan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel-variabel yang dimaksud adalah produk dan iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Populasi dalam penelitian ini adalah Komunitas JMC (Jupiter MX Club) Surabaya sebanyak 56 orang yang mengetahui iklan Jupiter MX versi 'Jembatan Roboh' dan diteliti semua sebagai sampel penelitian.

Data pada penelitian ini meliputi data sekunder yang diperoleh dari perusahaan atau sumber lain dan data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner.

Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

$\beta_0, \beta_1, \beta_2$, adalah koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Iklan

Y = Keputusan pembelian

ϵ adalah suatu variabel random yang berdistribusi normal dengan nilai rata-rata nol (rata-rata ϵ) dan mempunyai varians $V\epsilon$.

Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji F dan uji t. Uji F untuk keperluan pengujian ini dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak antara F hitung dan F tabel pada tingkat keyakinan 5% atau ($\alpha=0,05$), sedangkan uji t untuk menguji hipotesis secara parsial, dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang di peroleh bernilai nyata atau tidak antara t hitung dan t tabel pada tingkat signifikan 5% atau ($\alpha=0,05$).

HASIL

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

V. Terikat	V. Bebas	Koef. Regresi (b)
Y	X ₁	0.317
Y	X ₂	0.249
Konstanta = 2.476		

Sumber: data diolah.

Dari hasil analisis regresi berganda berupa koefisien regresi (b) seperti pada tabel 16 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.476 + 0,317X_1 + 0,249X_2 + \varepsilon$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Konstanta (a) sebesar 2.476 menunjukkan besarnya keputusan pembelian apabila tidak dipengaruhi oleh
- (2) produk dan iklan.
- (3) Dari tabel 1 diperoleh koefisien regresi variable produk (X₁) sebesar 0,317 yang berarti apabila terjadi perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel produk (X₁) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,317 atau 31.7% apabila variabel iklan konstan atau tidak berubah.
- (4) Dari tabel 1 diperoleh koefisien regresi variabel iklan (X₂) sebesar 0,249 yang berarti apabila terjadi perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel iklan (X₂) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,249 atau 24.9% apabila variabel bebas produk konstan atau tidak berubah.

Hasil uji F

Hasil Uji signifikan F disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji F

Var. I	Var.	F hit.	F. tab	Ho
Y	X ₁ , X ₂	18.339	3.17	Ditolak
R = 0.640				
R ² = 0.409				

Sumber: data diolah

Diketahui koefisien korelasi berganda (R) = 0,640 yang berarti bahwa produk (X₁) dan iklan (X₂) memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian (Y).

Dari besarnya koefisien determinasi (R²) = 0,409 berarti bahwa besarnya sumbangan produk (X₁) dan iklan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 40.9% dan sisanya 59.1% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

Dari tabel 2 tersebut diketahui besarnya nilai F hitung = 18.339 lebih besar dari F tabel = 3.17. Dengan demikian H₃ diduga produk (X₁) dan iklan (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

Hasil Uji t

Analisis parsial dilakukan dengan menggunakan uji t dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

Var.	Var.	t hitung	t tabel α=0,05	Sig. T
Y	X ₁	5.264	1.67412	0.000
Y	X ₂	2.564	1.67412	0.013

Sumber: data diolah.

Hasil Uji pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Pengaruh produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pada tabel 3 diketahui t_{hitung} = 5,264 lebih besar dari t_{tabel} = 1,67412 pada probabilitas sebesar 0,000 adalah kurang dari 0,05 berarti bahwa pengaruh tersebut adalah signifikan, sehingga keputusan terhadap Ho ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk (X₁) mempunyai

pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H₁: Ada pengaruh variabel produk (X₁) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX dapat diterima.

(2) Pengaruh iklan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pada tabel 3 diketahui $t_{hitung} = 2.564$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,67412$ pada probabilitas sebesar 0,013 adalah kurang dari 0,05 berarti bahwa pengaruh tersebut adalah signifikan, sehingga keputusan terhadap H₀ ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial iklan (X₂) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H₂: Ada pengaruh variabel iklan (X₂) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX dapat diterima.

Variabel Dominan

Untuk melihat variabel yang berpengaruh dominan pada keputusan pembelian didasarkan koefisien beta pada hasil analisis regresi seperti disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Koefisien Beta

Var.	Var.	Koef. Beta (β)
Y	X ₁	0.558
Y	X ₂	0.272

Sumber: data diolah.

Dari tabel di atas, koefisien beta yang tertinggi adalah persepsi kualitas dengan koefisien beta = 0,558. Hal ini berarti produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa kajian penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa produk dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan produk yang

berkualitas dan iklan yang gencar dan menarik konsumen dapat mengetahui banyak informasi tentang sepeda motor Jupiter MX sehingga dapat mengelola keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa implikasi, yaitu :

- Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka Yamaha Indonesia hendaknya memperhatikan tetap memperhatikan kualitas produk dan iklan khususnya di televisi karena telah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Dari segi produk, kualitas produk hendaknya terus ditingkatkan agar mampu bersaing dengan sepeda motor sejenis yang menghadirkan atribut produk sepeda motor yang sama.
- Dari segi iklan (baik di televisi maupun di media lain), penggunaan daya tarik humor dan daya tarik selebriti tetap digunakan sebagai acuan karena telah terbukti mampu menarik banyak pembeli.

Besarnya sumbangan variabel produk dan iklan sebesar 40.9% dan sisanya 59.1% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, bagi peneliti lain hendaknya mengembangkan pada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor, misalnya faktor kelas sosial, faktor model dan warna, atribut produk dan sebagainya

KESIMPULAN

Dari hasil analisis secara simultan disimpulkan bahwa produk dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis secara parsial, disimpulkan bahwa: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

REFERENSI

- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan keenam, Bandung: Alfabeta.
- Alma. Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kesepuluh. Bandung: Alfabeta.
- Assauri. Soffan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar. Konsep dan Strategi*. edisi 1. Cetakan 7. Jakarta: CV. Raja Grafindo.
- Heizer. Jay. dan Render. Barry. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasional*. Terjemahan Ir. Koesnohadi Ariyanto. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Jayadi. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro).
- Kotler. Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh. Ronny A. Rusli. Benjamin Molan. Jilid 1 dan Jilid 2. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi. Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Novandri. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan
- Purnorini. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha MIO (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Semarang)
- Saputra 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Diler Panorama Motor Cabang Kebakkramat)*
- Sulistiono. 2012. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha JUPITER MX (*Effect of Television Advertisement to Purchasing Decision*).
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ke Dua. Bandung: PT. Remaja Karya