PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPEDA POLYGON
(Studi Pada Masyarakat Solo Raya)

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

WAHYU KURNIAWAN

B 100 160 082

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPEDA POLYGON

(Studi Pada Masyarakat Solo Raya)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh :

WAHYU KURNIAWAN
B 100 160 082

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing

(Drs. Kusdiyanto, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPEDA POLYGON

(Studi Pada Masyarakat Solo Raya)

OLEH
WAHYU KURNIAWAN
B 100 160 082

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 13 Januari 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si** ( )
   (Ketua Dewan Penguji)
2. **Drs. Agus Muqorobin, M.M** ( )
   (ANggota I Dewan Penguji)
3. **Drs. Kusdiyanto, M.Si** ( )
   (Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Syamsudin, S.E., M.M)
NIP. 1957021719860310001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam sebuah naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabia kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Januari 2021

Penulis

WAHYU KURNIAWAN

B 100 160 082

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPEDA POLYGON
(Studi Pada Masyarakat Solo Raya)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon di Solo Raya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 103 responden yang menggunakan sepeda Polygon di Solo Raya. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, daya tarik iklan, persepsi harga, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, advertising attractiveness, and price perception on purchasing decisions for Polygon bikes in Solo Raya. This research is a quantitative research. The sample in this study were 103 respondents who used Polygon bikes in Solo Raya. The sampling method uses non probability sampling with purposive sampling technique. The data analysis method is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions, attractiveness of advertising has a significant effect on purchasing decisions, perceived price has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product quality, advertising attractiveness, price perception, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada saat ini makin dinamis dan kompleks. Terdapatnya persaingan ini tidak hanya menciptakan peluang, tetapi juga menciptakan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan. Untuk dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler & Keller dalam jurnal Maharani, (2020) merupakan keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat dari hasil riset Fatmawati & Soliha, (2017) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan, Morisan dalam Situmeang, (2013). Hasil dari riset tersebut menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Riset tersebut diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan Tampi *et al*., (2016) daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhdap keputusan pembelian.

Menurut Malik & Yaqoob dalam Maharani, (2020) persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Hasil riset ini menunjukkan bahwa pesepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan riset yang dilakukan Fatmawati & Soliha, (2017) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan sejumlah riset diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam. Hal ini dibuktikan dengan adanya gap pada temuan sejumlah riset sebelunya. Hasil penelitian diatas menjadi bukti akan perbedaan pengaruh kualitas kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan mengukur pengaruh tiap variabel terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda Polygon.

2. METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Solo Raya yang memiliki produk sepeda Polygon. Sampel yang digunakan sebanyak 103 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan

teknik mengumpulkan data menggunakan kuesioner penelitian skala Likert 1-5 dan diolah menggunakan program *SPSS 20.0 for windows*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	k.1	0,750	0,194	Valid
	k.2	0,791		Valid
	k.3	0,795		Valid
	k.4	0,790		Valid
Daya Tarik Iklan (X_2)	DTI.1	0,843	0,194	Valid
	DTI.2	0,858		Valid
	DTI.3	0,883		Valid
	DTI.4	0,882		Valid
Persepsi Harga (X_3)	PH.1	0,868	0,194	Valid
	PH.2	0,870		Valid
	PH.3	0,919		Valid
	PH.4	0,871		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0,873	0,194	Valid
	KP.2	0,896		Valid
	KP.3	0,879		Valid
	KP.4	0,848		Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari $>r_{tabel}$ (0,194). Sehingga semua item pernyataan dinyatakan layak atau valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Kriteria Nunnaly	Keterangan
Kualitas Produk	0,786	0,60	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,890	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,905	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,897	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari >0,60 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan handal atau reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	*Kolmogorov-Smirnov*	*Asymp. Sig.* (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,078	0,565	Normal

Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. sig.* sebesar 0,565 lebih besar dari >0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	*VIF*	Keterangan
Kualitas Produk	0,428	2,334	Tidak terjadi multikolinearitas
Daya Tarik Iklan	0,576	1,737	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga	0,441	2,269	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dari persamaan regresi dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Tolerance* lebih besar dari >0,10 dan didukung dengan nilai *VIF* lebih kecil dari <10 pada masing-masing variabel.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,515	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Daya Tarik Iklan	0,470	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,973	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Besarnya nilai signifikansi pada masing-masing variabel lebih besar dari >0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Koefisien Beta	t_{hitung}	Sig.
1	(constant)	1,556	1,234	0,220
	Kualitas Produk	0,389	4,028	0,000
	Daya Tarik Iklan	0,253	3,223	0,002
	Persepsi Harga	0,279	3,058	0,003

$$Y = 1{,}556 + 0{,}389X_1 + 0{,}253X_2 + 0{,}279X_3 + e \qquad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Konstanta sebesar 1,556 menunjukkan bahwa jika tidak ada kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga, maka keputusan pembelian sebesar 1,556.

b. Koefisien regresi X_1 bernilai 0,389 artinya setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 38,9%.

c. Koefisien regresi X_2 bernilai 0,253 artinya setiap kenaikan variabel daya tarik iklan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 25,3%.

d. Koefisien regresi X_3 bernilai 0,279 artinya setiap kenaikan variabel persepsi harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 27,9%.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,798[a]	0,637	0,626	1,256

Nilai R Square sebesar 0,637. Hal ini berarti bahwa variabel independen (kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga) dapat menjelaskan

keputusan pembelian sebesar 63,7% dan sisanya 36,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Tabel 8. Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig.
Kualitas Produk	4,028	0,000
Daya Tarik Iklan	3,223	0,002
Persepsi Harga	3,058	0,003

Hasil pengujian variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,028 lebih besar dari nilai t_{tabel} >1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari <0,05. Sehingga dapat disimpulkan H_o ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian variabel daya tarik iklan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,223 lebih besar dari nilai t_{tabel} >1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari <0,05. Sehingga dapat disimpulkan H_o ditolak dan H_a diterima, yang berarti daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian variabel persepsi harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,058 lebih besar dari nilai t_{tabel} >1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari <0,05. Sehingga dapat disimpulkan H_o ditolak dan H_a diterima, yang berarti persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji F

Model	F	Sig.
1	57,792	0,000

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari <0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 57,792 lebih besar dari nilai F_{tabel} >2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima, hal ini dibuktikan

dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,028 lebih besar dari t_{tabel} >1,982 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari <0,05. Hasil ini memiliki arti kualitas produk berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila kualitas produk pada sepeda Polygon semakin baik, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

3.4.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,223 lebih besar dari t_{tabel} >1,982 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari <0,05. Hasil ini memiliki arti daya tarik iklan berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila semakin tinggi daya tarik iklan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3.4.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,058 lebih besar dari t_{tabel} >1,982 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari <0,05. Hasil ini memiliki arti persepsi harga berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan didapatkan kesimpulan bahwa:

a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda Polygon.
b. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda polygon.
c. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda Polygon.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan lebih memperluas populasi, sehingga mendapatkan generalisasi hasil penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulah, D. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PD. Suzuki Talaga. *Maksi*. 2 (1), .

Arifin, A. (2012). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar. *Universitas Hasanuddin Makassar*.

Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. 1.

Fatmawati, N. & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*. 10 (1), 1–20.

Handayani, N. T. (2012). Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*. 1 (2), .

Harjati, L. & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*. 1 (1), 36791.

Jacob, A. A. et al. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 6 (2), .

Kalele, B. et al. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 3 (3), .

Katili, B. et al. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 6 (1), .

Lim Yosep. (2013). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cat Merek Mowilek Di Jakarta. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 3 (3), .

Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian PIZZA HUT. *iqtishadEQUITY jurnal MANAJEMEN*. 2 (1), .

Situmeang, I. V. O. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Cosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 11 (2), .

Sulistyo, D. (2020). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah RN Screen Solo. *Jurnal Widya Ganecwara*. 29 (3), 22–22.

Tambunan, K. & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 1 (4), 58–66.

Tampi, D. et al. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 4 (1), .

Utomo, D. C. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Pemberian Hadiah, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Purworejo. *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 11 (2A), .