

## Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Mutiara Timor Star Kupang)

Maria Ulfah<sup>1</sup>, Ronald E. Renoat<sup>2</sup>, Darwin Y. Keffi<sup>2</sup>,  
Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung<sup>1</sup>,  
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang<sup>2</sup>  
Jl. Soekarno Hatta No. 10 Rajabasa Bandar Lampung, 35141, Indonesia<sup>1</sup>  
Email: mariaulfah@polinela.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks konsumen sepeda motor Honda Beat di Kota Kupang. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji apakah periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di dealer motor Mutiara Timor Star. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara tertulis dan angket sebagai instrumen utama. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana, dengan variabel bebas (X) adalah periklanan dan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan 50 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *R square* sebesar 0,335, yang menunjukkan bahwa 33,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel periklanan. Uji signifikansi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,913 dengan signifikansi 0,00, yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,67, sehingga hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian sepeda motor. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen untuk lebih memperhatikan strategi periklanan sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan mengarahkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas produk, Kepuasan konsumen

Diterima Redaksi: 26 Juni 2024 | Selesai Revisi: 28 Juni 2024 | Diterbitkan Online: 30 Juni 2024

### PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam bidang pembangunan, yang ditandai dengan pertumbuhan ekonomi dan industri yang signifikan dibandingkan dengan masa lalu (Purba et al., 2021). Kemajuan ini terlihat juga dalam industri periklanan, di mana bertambahnya jumlah media cetak dan stasiun televisi (media elektronik) mendorong perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam merancang iklan guna mendukung penjualan mereka. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di Indonesia, diperlukan strategi pemasaran dan promosi yang tepat serta efisien untuk mencapai efektivitas komunikasi iklan. Promosi yang efektif, harga yang kompetitif, dan produk berkualitas adalah faktor-faktor penting yang dapat menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan yang diinginkan (Fanggidae, 2019).

Observasi menunjukkan bahwa perusahaan Mutiara Timor Star jarang memanfaatkan media periklanan seperti cetak, radio, dan lainnya untuk mempromosikan produk sepeda motor Honda mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh fokus perusahaan pada pemasaran *word of mouth* (WOM), yang dapat lebih efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas (Prasetyo et al., 2018). Pemasaran WOM dapat terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman, baik positif maupun negatif, tentang suatu merek atau produk dengan teman, keluarga, atau jaringan sosial mereka. Ini dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang paling kuat karena

didasarkan pada kepercayaan dan rekomendasi pribadi (Subekti et al., 2020). Menurut (Saputra dan Ardani, 2020), WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena itu, keberadaannya yang sudah lama dan pelayanan yang memadai membuat pihak Mutiara Timor Star yakin dengan eksistensinya sehingga tidak merasa perlu memanfaatkan media promosi di atas.

Promosi memainkan peran penting dalam mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang dirancang oleh produsen guna memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi (Maghfur, 2018). Promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga dapat meningkatkan respons pembelian, mendramatisasi penawaran produk, dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek (Meilani dan Kartini, 2020). Berdasarkan fenomena ini, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, dengan studi kasus pada konsumen Mutiara Timor Star Kupang.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan melibatkan dua variabel utama, yaitu Variabel X dan Variabel Y. Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik. Data diperoleh melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dan berkaitan langsung dengan masalah yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data primer, yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui wawancara, pendapat individu atau kelompok, serta hasil observasi terhadap objek, kejadian, atau hasil pengujian (Sugiyono, 2014).

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pembeli sepeda motor Honda Beat di Mutiara Timor Star Kupang. Karena jumlah konsumen terbatas, peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden, dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas instrumen dilakukan dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Sedangkan, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan rumus Alpha Cronbach, karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini juga dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi sederhana. Untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen, hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dibuat sebagai berikut:  $H_0$  = koefisien regresi tidak signifikan;  $H_a$  = koefisien regresi signifikan. Selanjutnya, perbandingan antara nilai t-hitung dan t-tabel dilakukan pada tingkat kepercayaan 0,05, dengan ketentuan sebagai berikut: Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima, dan jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak (Sugiyono).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Mutiara Timor Star merupakan salah satu dealer Honda terkemuka di Kota Kupang, didirikan pada 15 Agustus 1998. Awalnya mengontrak gedung sebagai tempat usaha, gedung tersebut kemudian dibeli pada 20 Mei 2011 dan kini merupakan aset pribadi Mutiara Timor Star. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dari 50 konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Beat di Mutiara Timor Star Kupang. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: berdasarkan jenis kelamin, 52% responden adalah laki-laki dan 48% adalah perempuan (Tabel 4.1). Menurut usia, 66% responden berusia antara 20 hingga 29 tahun, yang terdiri dari 33 orang (Tabel 4.2). Dari sisi pekerjaan, 40% responden atau sebanyak 20 orang adalah pegawai negeri sipil (Tabel 4.3). Terakhir, dalam hal tingkat penghasilan, 38% responden, yang setara dengan 19 orang, memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000 (Tabel 4.4).

**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	26	52%
2.	Perempuan	24	48%
<b>Total</b>		50	100%

Sumber: data olahan

**Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase(100%)
1	Pelajar/mahasiswa	8	16%
2	Wiraswasta	15	30%
3	Pegawai negeri	20	40%
4	Pegawai swasta	7	14%
			100%

Sumber: Data Olahan

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	persentase(100%)
1	<20	4	8%
2	20-29	33	66%
3	30-39	9	18%
4	>40	4	8%
		50	100%

Sumber: Data Olahan

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan**

No	Tingkat Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp 1.500.000	16	32%
2	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	10	20%
3	Rp. 2.000.000 – Rp.3.000.000	19	38%
4	>Rp.3.000.000	5	10%
<b>Total</b>			100%

Sumber: Data Olahan

Tanggapan responden terhadap variabel penelitian mencerminkan persepsi mereka terhadap variabel-variabel yang dianalisis, khususnya terkait dengan promosi dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Mutiara Timor Star Kupang. Mengingat bahwa setiap variabel terdiri dari beberapa item pertanyaan, analisis dilakukan berdasarkan nilai rata-rata skor jawaban untuk memahami kecenderungan tanggapan responden. Nilai rata-rata tersebut selanjutnya dikategorikan ke dalam rentang skor yang telah ditentukan sebagai berikut:

- Skor minimum : 1
- Skor maximum : 5
- Lebar skala =  $\frac{Skor\ Maximum - Skor\ Minimum}{Skor\ Maximum}$
- Lebar skala =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Dengan demikian kategori skala dapat ditemukan sebagai berikut:

- 1,0 - 1,80 = Sangat rendah
- 1,81 - 2,60 = Rendah
- 2,61 - 3,40 = Sedang
- 3,41 - 4,20 = Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengidentifikasi tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian. Untuk variabel X (Periklanan), data menunjukkan bahwa pernyataan pertama, yaitu "pesan yang disampaikan memiliki daya tarik," menarik perhatian sebanyak 80% responden, sementara 20% merasa kurang tertarik. Pernyataan kedua, mengenai "tampilan iklan," menarik perhatian 92% responden dan 8% merasa kurang tertarik. Pernyataan ketiga, yaitu "pesan mengenai informasi yang diperlukan," menarik perhatian 90% responden dan 10% merasa kurang tertarik. Pernyataan keempat, tentang "pesan iklan menarik perhatian," mendapatkan perhatian 94% responden, dengan 6% merasa kurang tertarik. Pernyataan kelima, "pesan mudah diingat," menarik perhatian 88% responden dan 12% merasa kurang tertarik. Pernyataan keenam, mengenai "warna iklan yang menarik," mendapat perhatian 92% responden dan 8% merasa kurang tertarik.

Pernyataan ketujuh, yaitu "desain iklan yang menarik," menarik perhatian 92% responden dan 8% merasa kurang tertarik. Pernyataan kedelapan, tentang "informasi yang mudah ditemui," menarik perhatian 94% responden dan 6% merasa kurang tertarik. Dari tabel, item pernyataan yang paling dominan adalah item kedelapan, dengan nilai rata-rata 3,94, sedangkan item dengan daya tarik terendah adalah item kedua, dengan nilai rata-rata 3,8.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi positif dari instrumen penelitian melebihi 0,30, yang mengindikasikan bahwa instrumen tersebut valid. Selanjutnya, hasil rekapitulasi uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien Alpha Cronbach untuk masing-masing instrumen berkisar antara 0,611 hingga 0,626. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Koefisien determinasi, yang dinyatakan dalam nilai R square, digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, nilai R square adalah 0,335, yang berarti bahwa variabel periklanan dapat menjelaskan 33,5% dari variasi dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Sisa 66,5% dari variasi tersebut merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti atau faktor lain yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam pengujian hipotesis, nilai t-hitung adalah 4,913 dengan nilai signifikansi 0,00. Dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel yang sebesar 1,67, dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ . Oleh karena itu, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y) di Mutiara Timor Star Kupang. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi Tasikmalaya (Widjaja dan Wildan, 2023). Dengan demikian menolak anggapan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian battery sepeda motor (Sitompul et al., 2020).

Promosi yang dilakukan oleh dealer sepeda motor, seperti Mutiara Timor Star, dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Ketika promosi dilakukan dengan baik, konsumen merasa lebih terstimulus untuk membeli produk tersebut (Sumilat et al., 2022). Hal ini terjadi karena promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, menyampaikan informasi yang relevan, dan menciptakan insentif yang menarik, seperti diskon atau penawaran khusus (Wardani, 2023). Promosi yang menarik dan informatif dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan manfaat yang ditawarkan, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Lastanila, 2024). Karena itu, manajemen Timor Star Kupang seharusnya mempertimbangkan aspek promosi untuk meningkatkan penjualannya. Promosi masih tetap efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran mereka tentang produk, dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Ilmi dan Zulkarnain, 2023).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan mengenai pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Mutiara Timor Star Kupang, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Semakin baik kualitas periklanan yang dilakukan oleh Mutiara Timor Star Kupang, semakin tinggi daya tarik pembelian yang dirasakan konsumen. Selain itu, peningkatan jumlah periklanan yang disampaikan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji validitas terhadap semua item kuesioner menunjukkan nilai korelasi positif yang lebih besar dari 0,30, yang mengindikasikan bahwa instrumen

penelitian valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua instrumen memiliki koefisien Alpha Cronbach antara 0,611 hingga 0,626, yang lebih tinggi dari 0,60, sehingga instrumen tersebut reliabel.

3. Berdasarkan analisis regresi sederhana, diperoleh persamaan  $Y = a + bx$  dengan nilai konstanta (a) sebesar 15,563. Ini berarti bahwa jika variabel independen (periklanan) diasumsikan nol, maka keputusan pembelian (variabel dependen) akan bernilai 15,563.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fanggidae, J. P. (2019). Relationships between advertising value and dimensions of advertising: A case of television advertising of GSM providers in Indonesia. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSW)*, 1(1), 48-57.
- Illi, M., Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 66-73. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i1.93>
- Lastanila, S., Rohayati, Y., & Sagita, B. H. (2024). Pemetaan Persepsi Konsumen untuk Meningkatkan Daya Saing Produk: Studi Kasus T-shirt Libre Everyday. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 646-652.
- Maghfur, S. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene di Kota Wates. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(10), 71-80.
- Meilani, R., Kartini, I. A. N. (2020). Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.30996/jem17.v5i1.3620>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Purba, N., Yahya, M., dan Nurbaiti, N. (2021). Revolusi industri 4.0: Peran teknologi dalam eksistensi penguasaan bisnis dan implementasinya. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91-98.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Disertasi*. Universitas Udayana.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 27-37.
- Subekti, P., Hafiar, H., & Komariah, K. (2020). Word of Mouth Sebagai Upaya Promosi Batik Sumedang oleh Pengrajin Batik. *Dinamika Kerajinan dan Batik*, 37(1), 41-54.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sumilat, S. M. D., Lopian, J., & Lintong, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasrat Abadi Yamaha. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 541-550. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40295>
- Wardani, S. (2023). Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 39-47. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v3i1.152>
- Widjaja, Y. R., Wildan (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.51977/jsm.v5i1.1007>