



## Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fazzio pada PT Plaza Bintang Makmur Jakarta Utara

Farel Dedy Pratama <sup>1\*</sup>, Siti Aprilliani <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pamulang

\* Corresponding author: fareldedypratama@gmail.com

### INFO ARTIKEL

Diterima Februari 2025

Disetujui Maret 2025

Diterbitkan Juni 2025

#### Kata Kunci:

Daya Tarik Iklan,  
Kualitas Produk,  
Keputusan Pembelian

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta analisis ANOVA untuk menguji pengaruh kedua variabel secara simultan. Hasil perhitungan uji t untuk Daya Tarik Iklan (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai thitung sebesar 4,779 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti bahwa Daya Tarik Iklan (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena thitung lebih besar dari ttabel ( $4,779 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selain itu, perhitungan uji t untuk Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) menunjukkan thitung sebesar 6,634 dan nilai signifikansi 0,000, yang juga mengindikasikan bahwa Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena thitung lebih besar dari ttabel ( $6,634 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Analisis ANOVA menghasilkan Fhitung sebesar 60,984 dengan nilai Ftabel sebesar 2,71 pada tingkat signifikansi 0,000, yang berarti bahwa secara simultan, Daya Tarik Iklan (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik Daya Tarik Iklan maupun Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

DOI: 10.32493/jism.v5i2

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of advertising attractiveness (X<sub>1</sub>) and product quality (X<sub>2</sub>) on purchasing decisions (Y). The method used in this research is the t test to determine the effect of each independent variable on the dependent variable and ANOVA analysis to test the effect of both variables simultaneously. The results of the t test calculation for Advertising Attractiveness (X<sub>1</sub>) show a tcount value of 4.779 with a significance value of 0.000, which means that Advertising Attractiveness (X<sub>1</sub>) has a significant influence on Purchasing Decisions (Y), because tcount is greater than ttabel ( $4.779 > 1.988$ ) and the significance value is smaller than 0.05. Apart from that, the t test calculation for Product Quality (X<sub>2</sub>) shows tcount of 6.634 and a significance value of 0.000, which also indicates that Product Quality (X<sub>2</sub>) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y), because tcount is greater than ttabel ( $6.634 > 1.988$ ) and the significance value is smaller than 0.05. ANOVA analysis produces an Fcount of 60.984 with an*

*Ftable value of 2.71 at a significance level of 0.000, which means that simultaneously, advertising attractiveness (X1) and product quality (X2) have a significant effect on purchasing decisions (Y). Thus, it can be concluded that both advertising attractiveness and product quality have a significant influence on consumer decisions in making purchases.*

**How to cite:** Pratama, F.D., & Aprilliani, S. (2025). Peranan Promosi dan Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan di PT Barditto Putra Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 5(2), 238-265.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

## PENDAHULUAN

Kompetisi dalam dunia bisnis, terutama di sektor otomotif, semakin sengit pada era globalisasi saat ini. Pasar otomotif semakin ramai dengan berbagai pilihan produk yang ditawarkan, didorong oleh desain inovatif, keunggulan teknis, dan daya tarik yang dimiliki masing-masing merek. Hal ini memaksa produsen untuk berinovasi dan menawarkan nilai lebih kepada konsumen agar dapat mempertahankan posisi mereka dalam persaingan. Untuk perusahaan otomotif, daya tarik terhadap konsumen tidak hanya tergantung pada harga, tetapi juga pada kualitas produk dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Di sektor komponen otomotif, khususnya sepeda motor, kompetisi menjadi semakin ketat. Perusahaan-perusahaan, termasuk Yamaha, dituntut untuk terus berinovasi dalam hal kualitas produk, teknologi, serta efisiensi produksi agar bisa tetap bersaing. Produk yang dikembangkan harus memenuhi kriteria kualitas tinggi, serta terus berevolusi untuk menjaga posisi pasar mereka. Salah satu cara untuk mempertahankan pangsa pasar adalah dengan terus memperkenalkan produk-produk yang menarik dan dapat bersaing dengan merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perubahan yang signifikan dan mendalam dalam mengembangkan produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Dalam konteks sepeda motor matic, Yamaha Fazzio telah menjadi salah satu model yang populer di Indonesia pada tahun 2023. Berdasarkan survei Top Brand, Yamaha Fazzio menempati posisi pertama dalam kategori sepeda motor matic dengan skor Top Brand Index (TBI) 36,6%. Namun, meskipun Yamaha Fazzio berada di posisi teratas selama beberapa tahun berturut-turut, data menunjukkan adanya penurunan dalam nilai TBI dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, Yamaha Fazzio memperoleh skor tertinggi yaitu 53,0%, namun pada 2022 dan 2023, nilai TBI-nya mengalami penurunan signifikan menjadi 44,2% dan 36,6% masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Fazzio tetap menjadi produk unggulan Yamaha, daya tariknya mulai menurun, dan ada tekanan kompetitif yang semakin tinggi dari merek lain, terutama Honda.

Tabel yang menunjukkan penurunan nilai TBI Yamaha Fazzio menggambarkan bahwa perusahaan perlu segera menganalisis penyebab penurunan ini dan melakukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produk. Di sisi lain, Yamaha tetap unggul dibandingkan dengan Honda dalam kategori sepeda motor matic, meskipun mengalami penurunan. Yamaha Fazzio tetap menjadi penggerak utama bagi Yamaha dalam menghadirkan sepeda motor berkualitas tinggi yang memiliki berbagai fitur canggih yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Dealer Yamaha PBM Group, yang berlokasi di Jakarta Utara, berperan penting dalam distribusi dan pemasaran produk Yamaha, khususnya sepeda motor matic. Perusahaan ini tidak hanya menyediakan sepeda motor baru, tetapi juga menawarkan layanan purna jual, termasuk perawatan dan pengadaan suku cadang asli. Dalam menjalankan bisnisnya, dealer ini berusaha untuk terus mempertahankan kepercayaan konsumen melalui kualitas layanan yang baik. Namun, meskipun mereka telah beroperasi selama lebih dari empat dekade,

persaingan di pasar tetap mengharuskan mereka untuk terus berinovasi dan mempertahankan daya tarik produk.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran sebuah perusahaan. Dalam sektor otomotif, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi konsumen terhadap merek. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan memilih sebuah produk atau tidak. Dimensi kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain meliputi performa, keandalan, daya tahan, estetika, dan pelayanan purna jual. Dimensi-dimensi ini sangat relevan dalam penilaian terhadap Yamaha Fazzio, yang selama beberapa tahun terakhir telah mengalami penurunan dalam hal penjualan meskipun kualitas produk yang ditawarkan masih terbilang baik.

Berdasarkan data penjualan sepeda motor Yamaha Fazzio yang diperoleh dari PT Plaza Bintang Makmur, terlihat adanya penurunan penjualan secara signifikan dalam periode 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, Yamaha Fazzio tercatat terjual sebanyak 740 unit, namun pada tahun 2022 penjualannya turun menjadi 694 unit, dan pada tahun 2023, penjualannya kembali menurun menjadi 655 unit. Penurunan ini mengindikasikan adanya faktor eksternal atau internal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu variabel yang berpengaruh terhadap penurunan ini adalah daya tarik iklan dan kualitas produk. Dalam hal ini, daya tarik iklan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut beberapa penelitian, iklan yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk. Iklan sepeda motor Yamaha Fazzio sendiri menonjolkan desain sporty dan modern yang menyasar kalangan muda, serta menggandeng artis-artis muda populer seperti girlband JKT48 sebagai duta merek. Namun, hasil pra-survei yang dilakukan di PT Plaza Bintang Makmur menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak merasa tertarik dengan iklan yang ditayangkan, dan merasa bahwa cara penyampaian iklan kurang efektif.

Di sisi lain, kualitas produk Yamaha Fazzio juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa kinerja motor Yamaha Fazzio tidak sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Fitur-fitur yang ada dianggap tidak terlalu inovatif, dan kualitas produk secara keseluruhan belum memenuhi ekspektasi konsumen. Meskipun Yamaha Fazzio memiliki desain yang menarik dan berbagai pilihan warna, namun konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih terjamin. Penurunan persepsi terhadap kualitas produk ini menjadi masalah utama yang perlu segera ditangani oleh perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor persaingan dalam pasar sepeda motor matic. Berdasarkan perbandingan antara Yamaha Fazzio dan Honda Genio, ada beberapa aspek kualitas yang perlu ditingkatkan. Meskipun Fazzio memiliki mesin dengan kapasitas yang lebih besar dan efisiensi bahan bakar yang lebih baik, Honda Genio juga memiliki fitur unggulan seperti sistem alarm anti-pencurian dan desain yang lebih ramping. Oleh karena itu, untuk tetap bersaing, Yamaha Fazzio perlu memperbaiki beberapa aspek teknis dan desain untuk memastikan produk tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat beberapa gap dalam riset yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Gap penelitian ini antara lain mencakup bagaimana peran iklan dalam membangun citra merek di mata konsumen, serta bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh Yamaha Fazzio dapat ditingkatkan untuk memenuhi harapan pasar. Selain itu, perlu juga dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penurunan penjualan Yamaha Fazzio, seperti perkembangan teknologi

otomotif dan tren preferensi konsumen yang semakin dinamis.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, Yamaha harus beradaptasi dengan cepat untuk menjaga daya saing produk mereka. Mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang ada, baik dalam hal kualitas produk maupun daya tarik iklan, menjadi langkah penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Agar Yamaha Fazzio dapat kembali meraih kesuksesan dalam pasar sepeda motor matic, perusahaan perlu melakukan inovasi dalam produk, meningkatkan kualitas, serta menciptakan iklan yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

## KAJIAN LITERATUR

### Daya Tarik Iklan

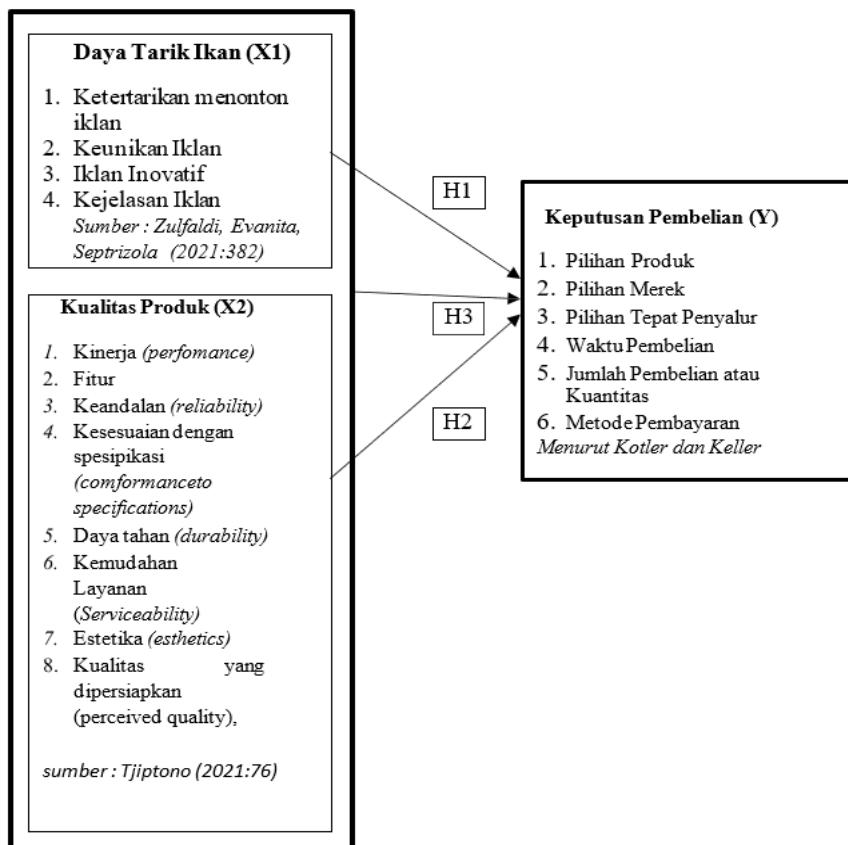
Mnurut Septrizola (2019:3) "Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen". Sebuah iklan harus mampu memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Iklan yang menarik akan mendapat perhatian lebih dari konsumen dan membuat iklan tersebut menjadi efektif Setyowirasti dan Mudiantono, (2016:3). Sedangkan Menurut Sufa (2016:2) daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran.

### Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2017:32) mengatakan bahwa "Kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Menurut Kotler dan Armstrong (2018:299) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, dan perbaikan, dan nilai nilai lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal". Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Assauri (2018:90) mengatakan bahwa "Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil yang dimaksudkan".

### Keputusan Pembelian

Menururt Kotler dan Amstrong (2019:181) "Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian". Sedangkan pendapat menurut Alma (2018:96) "Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian." Menurut Tjiptono (2017:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Yusuf (2021:203) "Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan." Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan membeli suatu produk dari berbagai merek yang ada setelah mempertimbangkan layak tidaknya mebeli produk itu setelah mengetahui informasi dari produk tersebut.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

### Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio Pada Dealer Yamaha PT Plaza Bintang Makmur Jakarta Utara
- H2: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio Pada Dealer Yamaha PT Plaza Bintang Makmur Jakarta Utara
- H3: Diduga terdapat pengaruh daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio Pada Dealer Yamaha Fazzio Yamaha PT Plaza Bintang Makmur Jakarta Utara

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini peneliti mengamati lokasi penelitian pada Dealer Yamaha PBM Group yang berlokasi Jl. R. E. Martadinata No.2-4 Blok A, RT.6/RW.4, Ancol, Kec. Pademangan, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14430. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha Fazzio di dealer Yamaha PBM penjualan produk sebanyak 655 orang pembeli pada tahun 2023. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh sampel sebanyak 87 sampel. Metode pengumpulan data dengan cara kuesioner sedangkan teknik analisis data dengan analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Tabel 1. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi X1 - Y  
Model Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .615 <sup>a</sup> | .378     | .371              | 6.11340                    |

a. Predictors: (Constant), Daya tarik iklan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: H Hasil data diolah (SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa koefisien alpha hitung (r) untuk semua variabel melebihi batas yang ditetapkan, yaitu 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel dapat dianggap reliabel atau dapat diandalkan sebagai alat ukur. Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,378. Ini berarti bahwa 37,8% dari Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh Daya tarik iklan (X1), sementara 62,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi X2 – Y**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .694 <sup>a</sup> | .481     | .475              | 5.58504                    |

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil data diolah (SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai korelasi untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah 0,697, yang berada dalam rentang 0,500 - 0,750. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial memiliki kekuatan hubungan yang kuat. Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,481. Ini menunjukkan bahwa 48,1% dari Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas produk (X2), sementara 51,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi X1 dan X2 – Y**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .770 <sup>a</sup> | .592     | .582              | 4.98159                    |

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X2), Daya tarik iklan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil data diolah (SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai korelasi antara variabel Daya tarik iklan (X1) dan Kualitas produk (X2) adalah 0,770, yang berada dalam interval 0,750 - 0,990. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Daya tarik iklan (X1) dan Kualitas produk (X2) secara simultan dengan variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0,592, hal ini menunjukkan bahwa 59,2% dari variabel Daya tarik iklan (X1), variabel Kualitas produk (X2), dan variabel lainnya berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), sementara 40,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

dianalisis dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Analisis Regresi Linier Sederhana

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi X1 – Y**

|       |                       | Coefficients <sup>a</sup>   |                                   | t     | Sig.  |
|-------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-------|-------|
| Model | B                     | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients<br>Beta |       |       |
| 1     | (Constant)            | 20.479                      | 2.829                             | 7.240 | .000  |
|       | Daya tarik iklan (X1) | .591                        | .082                              | .615  | 7.195 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil data diolah (SPSS 25), 2025

Nilai konstanta intersep sebesar 20,479 menunjukkan bahwa jika variabel Daya tarik iklan (X1) tidak ada, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 20,479. Nilai koefisien regresi untuk variabel Daya tarik iklan (X1) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah 0,591. Artinya, jika variabel Daya tarik iklan (X1) meningkat, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,591, dengan asumsi variabel Daya tarik iklan (X1) tetap konstan.

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi X2 – Y**

|       |                      | Coefficients <sup>a</sup>   |                                   | t      | Sig.  |
|-------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|--------|-------|
| Model | B                    | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients<br>Beta |        |       |
| 1     | (Constant)           | 21.746                      | 2.171                             | 10.017 | .000  |
|       | Kualitas produk (X2) | .501                        | .056                              | .694   | 8.881 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil data diolah (SPSS 25), 2025

Nilai konstanta intersep sebesar 21,746 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas produk (X2) tidak ada, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 21,746. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas produk (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah 0,501. Artinya, jika variabel Kualitas produk (X2) meningkat, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,501, dengan asumsi variabel Daya tarik iklan (X1) tetap konstan.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

|       |                       | B      | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------------|--------|-----------------------------|---------------------------|-------|------|
| Model |                       |        | Std. Error                  | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)            | 14.290 | 2.487                       |                           | 5.747 | .000 |
|       | Daya tarik iklan (X1) | .360   | .075                        | .375                      | 4.779 | .000 |
|       | Kualitas produk (X2)  | .376   | .057                        | .521                      | 6.634 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil data diolah (SPSS 25), 2025

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai konstanta  $a = 14,290$  berarti bahwa jika Daya tarik iklan dan Kualitas produk bernilai nol, maka Keputusan pembelian akan bernilai positif sebesar 14,290.
- Koefisien regresi Daya tarik iklan  $b_1 = 0,360$  menunjukkan bahwa jika nilai Daya tarik iklan meningkat satu unit, maka nilai Keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,360.
- Koefisien regresi Kualitas produk  $b_2 = 0,376$  menunjukkan bahwa jika Kualitas produk meningkat satu unit, maka nilai Keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,376.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji t (Parsial)**

**Tabel 7 Hasil Uji T Parsial**

| Model |                       | Unstandardized Coefficients |            | t     | Sig.  |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|-------|-------|
|       |                       | B                           | Std. Error |       |       |
| 1     | (Constant)            | 14.290                      | 2.487      | 5.747 | .000  |
|       | Daya tarik iklan (X1) | .360                        | .075       | .375  | 4.779 |
|       | Kualitas produk (X2)  | .376                        | .057       | .521  | 6.634 |

Sumber: Hasil data diolah (SPSS 25), 2025

Dari tabel 7 diperoleh hasil perhitungan uji t untuk variabel Daya tarik iklan (X1) dengan thitung sebesar 4,779 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung lebih besar dari ttabel ( $4,779 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Daya tarik iklan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Dari tabel 7, diperoleh hasil perhitungan uji t untuk variabel Kualitas produk (X2) dengan thitung sebesar 6,634 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung lebih besar dari ttabel ( $6,634 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,000), maka Ha diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

### **Uji F (Simultan)**

**Tabel 8 ANOVA<sup>a</sup>**

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
|       |                |    |             |        |                   |
| 1     | Regression     | 2  | 1513.406    | 60.984 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual       | 84 | 24.816      |        |                   |
|       | Total          | 86 |             |        |                   |

Sumber: Hasil data diolah (SPSS 25), 2025

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, yaitu uji ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 60,984, sementara Ftabel (0,05) untuk  $n = 84$  adalah 2,71. Karena Fhitung  $>$  Ftabel (0,05) atau  $60,984 > 2,71$ , dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Daya tarik iklan (X1) dan Kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel tersebut, nilai korelasi untuk variabel Daya Tarik Iklan (X1) adalah 0,615, yang berada dalam rentang 0,500 - 0,750. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Daya Tarik Iklan (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Selain itu, dari tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,378, yang berarti bahwa 37,8% dari Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Daya Tarik Iklan

(X1), sedangkan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.26, hasil perhitungan uji t untuk variabel Daya Tarik Iklan (X1) menunjukkan nilai thitung sebesar 4,779 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung lebih besar dari ttabel ( $4,779 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 5%, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut, nilai korelasi untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah 0,694, yang berada dalam rentang 0,500 - 0,750. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial memiliki kekuatan hubungan yang kuat. Dari tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,481. Ini berarti bahwa 48,1% dari Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas produk (X2), sementara 51,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Dari hasil perhitungan uji t untuk variabel Kualitas produk (X2) menunjukkan thitung sebesar 6,634 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung lebih besar dari ttabel ( $6,634 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,000), maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

### Pengaruh Daya tarik iklan dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel tersebut, nilai korelasi antara variabel Daya tarik iklan (X1) dan Kualitas produk (X2) adalah 0,770, yang berada dalam interval 0,750 - 0,990. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Daya tarik iklan (X1) dan Kualitas produk (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sangat kuat. Dari tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,592, yang berarti bahwa 59,2% variabel Daya tarik iklan (X1) dan Kualitas produk (X2) bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Sementara itu, 40,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis pada tabel uji ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 60,984, sementara Ftabel (0,05) untuk n = 84 adalah 2,71. Karena Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $60,984 > 2,71$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Daya tarik iklan (X1) dan Kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Perhitungan uji t untuk variabel Daya Tarik Iklan (X1) menghasilkan thitung sebesar 4,779 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena thitung lebih besar dari ttabel ( $4,779 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan uji t untuk variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan thitung sebesar 6,634 dan nilai signifikansi 0,000. Karena thitung lebih besar dari ttabel ( $6,634 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji ANOVA, diperoleh Fhitung sebesar 60,984 dan Ftabel ( $\alpha 0,05$ ) untuk n = 84 adalah 2,71. Karena Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $60,984 > 2,71$ ) dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Iklan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Davis, K. (1985). *Human behavior at work: Organizational behavior*. McGraw-Hill.
- Edy Sutrisno. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Kencana.
- Ferdinatus. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep dan Praktik*. Penerbit ANDI.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2021). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Junita, A. S. (2018). *Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan*. Jurnal XYZ, 5(1), 33–41.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (ed. Bahasa Indonesia). Erlangga.
- Manopo, R. (2015). *Pengaruh Motivasi Terhadap Disiplin Kerja Karyawan*. Jurnal XYZ, 3(2), 44–52.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Rini, K. S. (2019). *Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan*. Jurnal ABC, 2(3), 50–60.
- Septrizola. (2019). *Manajemen pemasaran jasa*. CV. Andalas Press.
- Setyowirasti, T., & Mudiantono. (2016). *Strategi Periklanan Efektif*. Universitas Diponegoro Press.
- Singodimedjo, M. (dalam Edy Sutrisno, 2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana.
- Sufa, A. (2016). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran*. CV. Media Edukasi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Winardi, J. (2016). *Motivasi dan Pemotivasi dalam Manajemen*. Rajawali Pers.
- Yusuf, M. (2021). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Penerbit Salemba Empat.