

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HONDA SCOOPY PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

Oleh :

**NAMA : SRI RESTI WAHYUNI
NPM : 1305160746
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2 0 1 7**

ABSTRAK

SRI RESTI WAHYUNI, NPM : 1305160746. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi, tahun 2017.

Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Untuk dapat mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk tertentu, maka perusahaan produsen atau penjual berupaya untuk menarik simpati dengan menerapkan strategi pemasaran tertentu. Adapun bentuk strategi pemasaran yang bertujuan langsung untuk membujuk dan menarik simpati konsumen agar mau membeli produk perusahaan yaitu dengan menerapkan promosi.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah kuesioner (angket) yaitu beberapa daftar pertanyaan berupa angket penelitian yang diajukan kepada seluruh responden untuk dijawab berkaitan dengan topik penelitian, sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu metode analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara daya tarik iklan (X) dengan keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,814$ yang menurut klasifikasi tingkat hubungan maka hubungan antara daya tarik iklan (X) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat kekuatan yang kuat. Selain itu berdasarkan uji determinasi diketahui bahwa pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,663 atau 66,3 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sedangkan sisanya sebesar 33,7 % merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi penjualan, hadiah dan sebagainya.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan anugerahnya dan segala kenikmatan yang luar biasa banyaknya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) manajemen, pada program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak keasalahan dan kekurangan, karena itu dengan kerendahan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi kesempurnaannya skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kepemimpinan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Garam (Persero) Medan.”**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya sehingga skripsi dapat terselesaikan, yakni kepada :

1. Ayahanda Gunawan dan Ibunda tercinta Sri Supriyanti yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan selama penulis menjalani pendidikan dan hanya doa yang dapat penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT, semoga kelak penulis menjadi manusia yang berguna bagi agama, keluarga, dan seluruh masyarakat.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Ibu Hj. Dewi Andriani, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Penulis yang telah memberikan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Buat seluruh Dosen dan Pegawai Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan kesempatan pada peneliti untuk melakukan riset dalam penyusunan skripsi ini.
8. Pimpinan serta seluruh staf dan pegawai di PT. Garam (Persero) Medan yang telah membantu dalam pengambilan data serta hal lainnya yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
9. Sahabatku Putri, Jupek, Marisa, Yuliana, Dea, Puput, Lisa, Mustika yang telah memberikan semangat dan dorongan selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat terbaikku serta teman-teman seperjuangan kelas H Manajemen Malam Angkatan 2013, serta teman-teman lainnya yang telah membantu penulis dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah membalas kebaikan mereka dengan amalan yang baik pula.

Akhirnya penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat, Amin.

Medan, April 2017
Penulis

ANGGI NOVIYANTI
1305160283

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian	11
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
c. Peran keputusan Pembelian.....	13
d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	13
e. Indikator Keputusan Pembelian	16
2. Iklan	17
a. Pengertian Iklan	17
b. Tujuan Iklan	18
c. Daya Tarik Iklan.....	21

d. Indikator Iklan.....	23
B. Kerangka Pemikiran.....	26
C. Hipotesis Penelitian	27
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
C. Definisi Operasional Variabel.....	29
D. Skala Pengukuran Variabel.....	29
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
H. Teknik Analisis Data	33
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	37
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	37
2. Karakteristik Responden.....	41
3. Hasil Skor Data Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Iklan.....	43
4. Hasil Skor Data Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	46
B. Pembahasan.....	49
1. Pengujian Asumsi Klasik.....	49
2. Analisis Regresi Sederhana	53
3. Pengujian Hipotesis (Uji t).....	54

4. Pengujian Koefisien Determinasi.....	56
5. Hasil Pembahasan	57

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Tahap Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual	29
Gambar 3.1 : Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t).....	38
Gambar 4.1 : Output SPSS Normal P-Plot	47
Gambar 4.2 : Output SPSS Grafik Histogram	48
Gambar 4.3 : Kriteria Pengujian Hipotesis.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Merek Kendaraan Roda Dua.....	6
Tabel 3.1 : Schedule Proses Penelitian.....	30
Tabel 3.2 : Operasional Variabel	31
Tabel 3.3 : Skala Pendapat Responden	32
Tabel 4.1 : Skala Likert.....	37
Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan.....	38
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 4.4 : Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan (X).....	40
Tabel 4.5 : Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	40
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.7 : Karakteristik Responden Usia.....	42
Tabel 4.8 : Karakteristik Responden Fakultas.....	42
Tabel 4.9 : Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Daya Tarik Iklan	43
Tabel 4.10 : Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.11 : Uji Normalitas Kolmogorof-Sminov Test.....	50
Tabel 4.12 : Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.13 : Hasil Output Regresi Variabel X dan Y.....	53
Tabel 4.14 : Hasil Output Uji t Variabel X dan Y.....	54
Tabel 4.15 : Hasil Output Determinasi X dan Y.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Proses pengambilan keputusan membeli yang meliputi pengertian proses pengambilan keputusan membeli, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli (Sutisna, 2009, hal. 102).

Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan

sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan (Buchari Alma, 2009, hal. 87).

Untuk dapat mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk tertentu, maka perusahaan produsen atau penjual berupaya untuk menarik simpati dengan menerapkan strategi pemasaran tertentu. Adapun bentuk strategi pemasaran yang bertujuan langsung untuk membujuk dan menarik simpati konsumen agar mau membeli produk perusahaan yaitu dengan menerapkan promosi.

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan bentuk-bentuk promosi secara umum ada empat macam, meliputi : periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Dari keempat bentuk promosi tersebut, yang paling efektif adalah melalui iklan. Sedangkan iklan yang efektif adalah iklan yang mampu untuk berkomunikasi, dalam arti dapat mempengaruhi daya tarik membaca, daya tarik sikap, mudah diingat kembali, dilihat, diperhatikan, paling banyak dibaca dan pengaruh penjualannya terhadap apa yang telah diiklannya tersebut (Tjiptono, 2009, hal. 222).

Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dan erat hubungannya dengan selera dan kepentingan konsumen. Iklan dapat menggunakan banyak media, salah satunya adalah media televisi. Televisi telah menjadi media yang sangat banyak menciptakan budaya populer. Media iklan televisi banyak digunakan oleh para produsen, karena jangkauannya yang luas dan kemampuan audio visualnya dalam menyampaikan iklan. Di samping itu televisi adalah media untuk menyampaikan banyak hal kepada masyarakat dan merupakan yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi, karena mampu memperagakan penggunaan produk dan reaksi konsumen.

Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Bintang televisi, aktor dan atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung produk. Bahasa iklan menggunakan target usia dalam memasarkan produk. Jika ingin memasarkan produk pada kalangan dewasa, digunakan ragam bahasa dewasa. Jika kalangan remaja yang menjadi target iklan, sebaiknya menggunakan ragam bahasa remaja dan jika ingin memasarkan produk pada kalangan anak-anak, iklan menggunakan ragam bahasa anak-anak. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan informasi tepat sasaran dan dapat dimengerti oleh sasaran iklan.

Ada tiga sasaran yang hendak dibidik lewat iklan dengan memanfaatkan selebriti. Pertama adalah kebanggaan. Konsumen akan bangga menggunakan

produk yang juga digunakan oleh selebriti. Kedua, familiaritas selebriti yang dipilih adalah mereka yang dinilai memiliki kedekatan emosional dengan konsumen. Kedekatan ini mempengaruhi faktor ketiga yaitu kepercayaan (*trust*). Diharapkan dengan adanya bantuan iklan dari selebriti akan menambah daya tarik iklan tersebut, sehingga konsumen semakin percaya bahwa produk yang diiklankan itu benar-benar berkualitas.

Di saat ini persaingan dalam industri kendaraan roda dua semakin ketat yang ditunjukkan dengan banyaknya pengguna sepeda motor di kota Medan khususnya di Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, membuat perusahaan-perusahaan mengeluarkan produk terbaru di kelasnya masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Menurut Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) (Rudi Purnomo, Suara Merdeka, Selasa, 27 Januari 2009), merek kendaraan roda dua yang cukup dikenal oleh banyak orang dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1.1
Merek Kendaraan Roda Dua

NO	MERREK	TYPE	PANGSA PASAR
1	Honda	Scoopy	46,5%
2	Yamaha	Fino	40,7%
3	Suzuki	Spin	12,8%
4	Merk lain	Zialing	1 %.

Sumber : Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pangsa pasar Honda Scoopy memiliki pangsa pasar yang paling tinggi yaitu sebesar 46,5 % dan disusul dengan produk pesaing terberatnya yaitu Yamaha Fino sebesar 40,7 %. Bila dibandingkan dengan Yamaha Fino, Honda Scoopy memiliki bodi yang cukup elegan dan fun dengan warna yang sangat bervariasi dan sangat mudah untuk dimodifikasi warna

lain, sedangkan Yamaha Fino memiliki bodi yang cukup besar dengan bentuk speedometer yang tinggi sehingga sulit untuk diberi modifikasi warna.

Adanya inovasi dari berbagai produsen kendaraan, maka saat ini diluncurkan produk kendaraan jenis skuter matic, sehingga pertumbuhan pasar sepeda motor matic terus meningkat sejalan dengan tuntutan masyarakat Di Kota Medan yang menginginkan sepeda motor yang praktis dan mudah dioperasikan. Berbagai pabrikan sudah meluncurkan tipe matic dengan tawaran kelebihan teknologi masing-masing sesuai tuntutan konsumennya (Simon Tan, 2007). Untuk memuaskan konsumennya, saat ini Honda mengeluarkan produknya dengan segmen perempuan, yaitu Honda Scoopy dengan alasan karena populasi penduduk Indonesia umumnya dan di Kota Medan khususnya sebagian besar adalah perempuan. Sedangkan jenis kendaraan untuk segmen perempuan belum dibuat secara maksimal oleh produsen. Oleh sebab itu, Honda Scoopy dirancang khusus bagi postur rata-rata wanita Indonesia, baik desain maupun bobot secara keseluruhannya.

Honda *Scoopy* merupakan motor *retro-modern* karena terdahulu sudah ada motor *retro*, tetapi tidak semodern sekarang. Oleh karena itu, *Scoopy* ini diberi julukan motor matic *retro-modern* untuk lebih menegaskan inilah varian terbaru *Honda*. Jika hanya menggunakan kata *retro*, akan bersifat terbatas karena masyarakat yang belum mengenal motor ini akan beranggapan bahwa ini motor *retro* zaman dahulu. Kepala iklan *Honda Scoopy*, yaitu "*Scoopy uniquely happy*" terletak pada bagian paling atas iklan. Dari bagian *headline* saja dapat diketahui bahwa *Honda Scoopy* ini memiliki satu keunikan yang membawa kebahagiaan bagi yang menggunakannya. Hal ini dapat menarik minat konsumen. Suatu kepala

iklan harus ditulis dengan jelas agar bisa dibaca dalam sekali lihat. Setelah kepala iklan dilanjutkan dengan *body copy*.

Honda Scoopy hadir dengan *technology*, *safety* dan *comfort*, tampil *sporty* dan *powerful* (PT Astra Honda Motor (AHM)). Honda Scoopy hadir dengan suatu keunggulan berupa *built-in liquid-cooled engine* (radiator yang menyatu dengan mesin), selain *design* yang penuh gaya dan berkesan *sporty* untuk memenuhi keinginan konsumen Indonesia. Konsep utama dalam pengembangan New Honda Scoopy ini adalah gabungan antara kenyamanan dan kesenangan dalam berkendara, yang bertujuan untuk menciptakan sebuah kesan skuter yang "*Absolute Matic*" dengan memberikan suatu nilai tambah bagi konsumen (Dicky Laksono, 2006). Honda Scoopy diciptakan untuk selera gaya generasi muda yang mengutamakan kepribadian, sehingga banyak generasi muda di Kota Medan yang menggunakan Honda Scoopy untuk kegiatan sehari-hari. Dengan banyaknya peminat sepeda motor *matic*, maka Honda meluncurkan New Honda Scoopy yang memberikan keseimbangan dalam bermanuver dan kenyamanan, walaupun dikendarai dengan berboncengan.

Pada bagian *body copy* ini terdapat beberapa unsur, yaitu lima warna pilihan *Scoopy* dan beberapa informasi mengenai penggunaan *Scoopy*. Pada bagian ini terdapat lima pilihan warna baru *Scoopy*, yaitu *cayenne black*, *vintage violet*, *sugar blue*, *classic white*, dan *candy red*. Selain itu, terdapat pula beberapa pernyataan dan informasi mengenai kualitas dari *Scoopy* ini. Tepat di bawah slogan *Scoopy* ada pernyataan dari para pemilik *honda Scoopy* di sisi kiri yang menyatakan "ini *Scoopy*-ku, mana *Scoopy*-mu?". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa itulah modifikasi yang dilakukan oleh para pemilik *Scoopy*

untuk lebih menambah keunikan *Scoopy* yang dimiliki. Hal tersebut dilakukan untuk lebih menegaskan bahwa *Scoopy* tersebut berbeda dengan *Scoopy* yang dimiliki oleh orang lain. Para pemilik *scoopy* dalam iklan di atas seolah-olah menantang para pembaca iklan untuk lebih menunjukkan *Scoopy* dengan ciri khas tersendiri dan hasil kreasi sendiri.

Selain itu, juga bertujuan untuk para pembaca iklan yang belum memiliki *Scoopy* agar membeli *Scoopy* dan segera memodifikasi kendaraan mereka dengan ciri khas yang lain dari pada yang lainnya. Hal ini bertujuan membujuk para pembaca untuk membeli produk *Scoopy* ini. Terkait dengan hal itu pembuat iklan tentunya sudah membayangkan bahwa pembaca iklan tidak berasal dari satu kalangan saja, tetapi berasal dari berbagai kalangan. Oleh karena itu, digunakanlah model iklan dari berbagai kalangan dan tidak memandang jenis kelamin.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti khususnya di kampus-kampus yang terdapat di kota Medan seperti Universitas Sumatera Utara, Universitas Medan Area, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Universitas Islam Sumatera Utara diketahui sangat banyak mahasiswa yang mengendarai Honda Scoopy. Tetapi jumlah terbanyak selama melakukan pengamatan ada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sementara di kampus lainnya Honda Scoopy tidak begitu banyak digunakan mahasiswa. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengapa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara banyak mengendarai Honda Scoopy, sehingga untuk lebih menfokuskan penelitian maka dilakukan khusus pada mahasiswa saja.

Dengan banyaknya tipe (yaitu *velg racing / cast wheel* dan tipe jari-jari */spoke*) serta fitur baru yang ditawarkan plus nama besar Honda, pesona produk matic keluaran Honda ini membuatnya terkenal bahkan sebelum motor ini nampak sangat familiar di jalanan di seluruh Tanah Air. Diprediksikan nama besar Honda mampu melenyapkan image bahwa motor matic boros bahan bakar. Meskipun Honda menjadi *Market Leader* untuk kendaraan bermotor di Indonesia, namun ternyata tidak diikuti oleh produk jenis Scoopy. Permasalahan yang melandasi keputusan pembelian produk jenis Scoopy adalah adanya produk motor matic dari perusahaan pesaing yang lebih dulu muncul di pasaran motor matic di Indonesia. Produk pesaing tersebut menawarkan motor matic dengan kualitas yang baik. Meskipun produk Scoopy sebenarnya juga memiliki kualitas yang sebanding, namun persepsi masyarakat di Kota Medan umumnya, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya akan kualitas produk telah lebih dahulu tertuju pada produk pesaing karena telah lebih dulu muncul.

Konsumen beranggapan bahwa produk pesaing memiliki kualitas yang lebih baik dari Scoopy karena produk yang baru muncul biasanya belum teruji kualitasnya di pasaran. Scoopy merupakan produk baru dari Honda sehingga produk tersebut belum begitu populer di pasaran. Citra merek dari Scoopy sebagai produk baru belum begitu terbentuk di benak konsumen di Kota Medan. Telah melekatnya citra merek untuk motor matic dari pesaing juga yang menjadikan citra merek Scoopy mengalami kendala untuk berkembang. Adapun salah satu penyebabnya adalah Honda Scoopy bodinya kurang ramping, ongkos perawatannya mahal, harga sparepart yang relatif mahal dan secara keseluruhan lebih sesuai apabila dikendarai orang yang gemuk dibandingkan dengan sepeda

motor matic type lain. Jumlah konsumen pengguna Honda Scoopy di Kota Medan setiap tahunnya mengalami fluktuatif (naik turun). Diduga produsen di Kota Medan belum maksimal dalam mempromosikan Honda Scoopy, sehingga penjualannya tidak stabil. Berdasarkan uraian di atas, maka hal ini sangat menarik peneliti untuk melakukan penelitian sehingga memilih judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kurang efektifnya penerapan daya tarik iklan yang dilakukan oleh produsen sehingga konsumen belum sepenuhnya menetapkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
2. Telah lebih dahulu terkenalnya sepeda motor matic dari pesaing yang menjadikan sepeda motor Scoopy mengalami kendala untuk berkembang.
3. Honda Scoopy memiliki bodi yang relatif besar, ongkos perawatannya dan harga sparepart yang relatif mahal serta secara keseluruhan lebih sesuai apabila dikendarai orang yang gemuk.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

Adapun ruang lingkup penelitian ini ditujukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang datang ke kampus dengan menggunakan Honda Scoopy.

D Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan, yaitu :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan masalah pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai bahan perbandingan antara hal hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi ataupun memberikan inspirasi untuk melakukan penelitian sejenis dengan mengembangkan variabel.

.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Menurut Philip Kotler dan Keller (2009, hal. 240) menyatakan “keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegritasan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Winardi, 2010, hal. 71). Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung jawab resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Berdasarkan teori-teori yang mengenai keputusan pembelian dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan harga dan kualitas produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 87) “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi , dan psikologis”.

1). Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

2). Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga serta peran dan status sosial.

3). Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

4). Faktor Psikologis Kunci

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

c. Peran keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011, hal. 102), berpendapat bahwa peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu :

1) Pengambilan inisiatif (*initiator*)

Dimana individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri

2) Orang yang mempengaruhi (*influences*)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja

3) Pembuat keputusan (*decider's*)

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya

4) Pembeli (*buyers*)

Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya

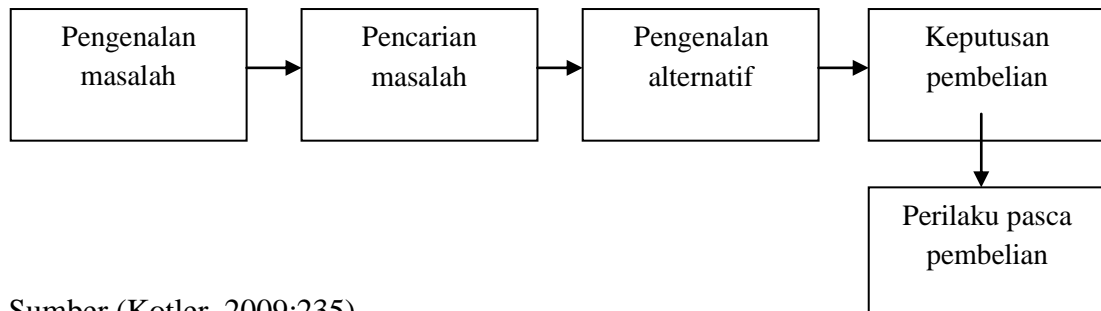
5) Pemakai (*user*)

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009, hal. 235) Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar II.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber (Kotler, 2009:235)

Menurut Kotler (2009, hal. 235), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

1). Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (Kotler, 2009, hal. 235).

2). Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Menurut Kotler (2009, hal. 235), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.

- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3). Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Kotler (2009, hal. 238), evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4). Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Keller (2009, hal. 202), menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat

pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5). Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Kotler (2009, hal. 243), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2005, hal. 203) antara lain:

1) Pembelian produk

Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan

2) Pembelian merek

Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja

3) Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen

5) Jumlah

Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media masa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen (Sutisna, 2009, hal. 275). Iklan merupakan komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha dan Sukotjo, 2007, hal. 222). Iklan yang dipasang

pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat 2 keputusan penting yang harus diambil, yaitu :

- 1) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- 2) Memilih media yang paling sesuai.

Di sini, pihak sponsor berusaha menyebar luaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

b. Tujuan Iklan

Pada umumnya tujuan utama perusahaan adalah mencari laba. Konsekuensinya, manajer harus memilih alternatif periklanan yang dapat menciptakan nilai sekarang (*present value*) tertinggi untuk laba jangka panjangnya. Sedangkan organisasi non laba lebih mementingkan manfaat daripada laba. Keuntungan dari komunikasi iklan adalah untuk mengukur proporsi pelanggan potensial (Boyd, et al, 2010, hal. 76). Ini berarti bahwa tujuan iklan dapat ditetapkan dalam bentuk angka, dinyatakan dalam periode waktu dan mempertahankan definisi *grup audience*. Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang terjadi dalam siklus kehidupan produk (*product life cycle*) tersebut.

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan

terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah:

- 1) Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- 2) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya nama dan alamatnya.
- 4) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru (Swastha dan Sukotjo, 2007, hal. 223).

Tugas periklanan juga merupakan suatu fungsi dari kategori produk. Untuk barang-barang yang berharga lebih mahal seperti mobil, proses keputusannya (oleh pembeli) dilakukan dengan lebih hati-hati dan waktunya lama. Dalam hal ini, pembeli mudah sekali membedakan merek-merek yang ada. Tetapi untuk barang-barang yang secara fisik hampir sama, seperti sabun mandi, kurang begitu diperhatikan oleh pembeli. Pembeli baru, mungkin berasal dari pembeli merek saingan. Sedangkan tingkat penggunaan yang semakin besar dapat terjadi bilamana perusahaan selalu mengingatkan pembeli untuk menggunakan mereknya, atau dapat pula mengatakan pada pembeli tentang penggunaan baru dari produknya. Menurut Boyd et. all (2010, hal. 76) tujuan dari iklan adalah :

- 1) Mempengaruhi sikap dari pemirsa sasaran terhadap merek berhadapan dengan merek-merek pesaing atau merek substitusi. Tujuan itu didasarkan pada model perilaku pembeli. Berdasarkan pengetahuan pemasar tentang bagaimana merek dibandingkan dengan merek-merek yang lain, berdasarkan

kriteria pilihan pemirsa sasaran, iklan dapat diarahkan pada usaha untuk membangun, mengubah, dan memperkuat kembali sikap konsumen terhadap karakteristik produk yang menonjol. Iklan bisa juga digunakan untuk memperkuat kembali, bukan mengubah sikap tertentu, misalnya ketika profil dari satu merek hampir identik dengan apa yang konsumen anggap ideal.

2) Model hirarki tiga tahap :

a) Hirarki Pembelajaran

Hirarki ini cenderung terjadi apabila pemirsa dalam subjek kampanye, terdapat diferensiasi produk, penekanan ada pada media massa, dan produk berada dalam tahap pengenalan atau pada tahap pertumbuhan dari daur hidup produk. Tujuan di sini akan berpusat pada satu atau lebih tingkat dalam hirarki pembelajaran (kesadaran, pemahaman, keyakinan, atau tindakan) atau perubahan-perubahan dalam sikap terhadap karakteristik produk yang menonjol.

b) Hirarki Pencirian Disonansi

Hirarki ini diterapkan pada situasi-situasi di mana orang didorong untuk membuat pilihan antara dua produk alternatif yang hampir sama dalam hal mutu dan harga. Dalam upaya untuk merasionalisasi keputusan pembelian, atau mengurangi gangguan, orang mencari informasi yang menyenangkan tentang pilihan mereka dan menghindari informasi yang tidak menyenangkan. Mobil dan barang-barang konsumen tahan lama lainnya adalah produk-produk yang cocok dengan hirarki ini. Tujuan iklan untuk situasi seperti itu berkaitan dengan konsumen yang telah

membeli produk dan membutuhkan penguatan kembali berkaitan dengan pembelian saat itu atau yang akan datang.

c) Hirarki Keterlibatan Rendah

Iklan TV bisa dengan mudah mendukung pembelajaran konsumen tentang merek sehingga dalam situasi pembelian untuk tipe produk tersebut, konsumen mengingat kembali nama merek dan membelinya. Perubahan sikap kemudian terjadi karena pengalaman produk. Situasi ini menggambarkan keterlibatan konsumen rendah, diferensiasi rendah di antara produk, penggunaan media masa, dan produk-produk dalam tahap kedewasaan dari daur hidup produk. Kesadaran dan mengingat kembali adalah tujuan iklan yang cocok untuk situasi ini.

c. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya (Sukmawati dan Suyono, 2009, hal. 23). Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya. Faktor penting variabel ini adalah *Likeability* dan *Similarity*. *Likeability* adalah tingkat disukai *audience* (Royan, 2009, hal. 18), meliputi sifat-sifat kepribadian yang menarik (keahlian intelektual, karakteristik gaya hidup, dan kecakapan tertentu), dan dapat dipercaya dari bintang idola iklan. Sedangkan *similarity* yaitu tingkat kesamaan dengan seseorang yang diingkan pengguna produk (Royan, 2009, hal. 18) yang lebih berfokus pada target pasar yaitu bagaimana konsumen berpersepsi bahwa bintang idola mereka menggunakan produk yang diiklankan bintang idola tersebut (Royan, 2009, hal. 18).

Salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan seseorang yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan pribadi seseorang dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan. Hanya masalahnya, bagaimana mencari informasi yang berkenaan dengan pribadi seseorang selebriti di mata konsumen terhadap seorang selebriti, sehingga nantinya dapat membuat pemilihan selebriti menjadi kurang tepat (Royan, 2009, hal. 18). Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarnya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan antara lain, berupa ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (*tipografi*) yang disampaikan, serta berbagai suara yang khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

Daya tarik adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri si selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik selebriti dan dapat dilihat khalayak dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya (Noviandra, 2006, hal. 68).

Di samping itu, ada hal lain yang sama pentingnya dengan alat-alat bantu tersebut untuk memberikan kontribusi yang salingmenunjang dalam *overall effect* (Kasali, 2007, hal. 83). Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti : menggunakan *headline* yang mengarahkan, menggunakan slogan yang mudah diingat, menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli), menonjolkan *selling*

point suatu produk, menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek, menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual. Hal yang pokok dan perlu diperhatikan adalah bahwa perhatian calon pembeli harus diklaim.

Sebab sedikit sekali, kalau tidak mau dikatakan tidak ada, orang yang membeli suatu publikasi baik di surat kabar, majalah, televisi, radio atau bioskop semata-mata hanya untuk membeli atau melihat iklannya saja, kecuali jika mempunyai kebutuhan mendesak atas produk-produk tertentu, seperti ingin membeli atau menjual kendaraan bekas atau rumah. Oleh karena itu, hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan dibaca oleh calon pembeli. Dengan demikian iklan yang tidak menarik pada prinsipnya merupakan pemborosan.

d. Indikator Iklan

Daya tarik iklan dapat diukur dengan menggunakan beberapa variabel. Menurut Shimp (2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan, antara lain ;

1) Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebritis, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2) Daya tarik humor dalam iklan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif. Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara, yaitu :

- a) Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian.
- b) Humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan.
- c) Humor tidak merusak pemahaman tentang produk.
- d) Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
- e) Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
- f) Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil bila digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih banyak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen.

3) Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut

adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

4) Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.

5) Pemakaian unsur seksual dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6) Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Daya tarik iklan harus mempunyai tiga karakteristik yaitu *meaningful*, *distinctive* dan *believable*. Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*),

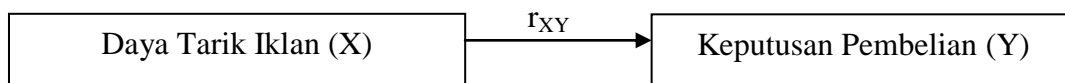
menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing (Kotler & Armstrong, 2008).

Penelitian ini menggunakan indikator *meaningful* (bermakna), *distinctive* (lebih baik dari pesaing), dan *believable* (dapat dipercaya) untuk mengukur variabel daya tarik iklan. Ketiga indikator tersebut dapat mencakup keseluruhan variabel daya tarik iklan secara umum.

B. Kerangka Pemikiran

Persaingan yang ketat dalam bisnis kendaraan bermotor roda dua menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih jenis dan tipe yang sesuai dengan seleranya. Setiap kendaraan yang dikeluarkan biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyaknya persaingan dalam produk yang sama, berdampak pada keinginan masing-masing produsen untuk bisa memenangkan persaingan. Cara yang dilakukan adalah melalui promosi agar produknya dikenal. Promosi itu sendiri terdiri dari 4 bentuk yaitu : periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan serta publisitas. Dari keempat jenis promosi tersebut, yang paling efektif adalah melalui iklan di televisi, karena bisa langsung dilihat dan waktu penayangannya bisa berulang-ulang. Oleh karena itu banyak perusahaan banyak yang mengiklankan produknya melalui televisi dengan bintang iklan yang sudah dikenal oleh pemirsa.

Dengan adanya bintang iklan tersebut, diharapkan dapat mempengaruhi minat pemirsa untuk melakukan pembelian, dimana sebelumnya pemirsa akan melihat tingkat kepopuleran bintang iklan tersebut (pandangan), tertarik (kredibilitas), mempunyai minat (daya tarik) dan kekuatan bintang iklan untuk mempengaruhi pemirsa (kekuatan). Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut.



Gambar 2-1.
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut : Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan atau (*explanatory*). *Explanatory* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. (Sugiyono, 2012, hal. 11).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan, sedangkan waktu penelitian dimulai dari bulan Desember 2016 sampai bulan Maret 2017, dengan rincian yaitu :

**Tabel 3.1
Schedule Proses Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2016 - 2017															
		Desember				Januari				Pebruari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul				■	■	■	■									
2.	Penyusunan Proposal							■	■	■	■	■					
3.	Seminar Proposal											■					
4.	Penulisan Skripsi												■	■			
5.	Bimbingan Skripsi														■	■	
6.	Sidang Meja Hijau																■

C. Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy (Studi Kasus pada mahasiswa UMSU), maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukuran
Daya tarik iklan (X)	Sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya	1. Tertarik untuk menggunakan produk 2. Percaya terhadap produk 3. Konsumen ingin menggunakan	Skala <i>Likert</i>
Keputusan pembelian (Y)	Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian	1. Mengenal produk 2. Membeli dan menggunakan 3. Ingin membeli kembali.	Skala <i>Likert</i>

Sumber : Royan (2009)

D. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012 : 132). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Skala Pendapat Responden

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu/Netral (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012, hal. 134)

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2009, hal. 77). Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar, 2009, hal. 77). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan dalam penelitian. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa yang menggunakan sepeda motor matic merek Honda Scoopy khusus pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*, dimana *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012, hal. 77). Pelaksanaan *accidental sampling* dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sedang

menggunakan sepeda motor merek Honda Scoopy yang ditetapkan sebanyak 100 orang responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Teknik Dokumentasi, yaitu dengan meneliti bahan-bahan tulisan dan bahan bacaan yang berhubungan dengan pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.
2. Kuesioner (angket) yaitu beberapa daftar pertanyaan berupa angket penelitian yang diajukan kepada seluruh responden untuk dijawab berkaitan dengan topik penelitian.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat valid atau tidaknya jawaban responden akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat valid atau tidaknya jawaban responden akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Adapun rumus dari uji validitas menurut Sugiyono (2012, hal. 118) yaitu :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis item, yaitu mengkorelasi tiap butir skor pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah

dari tiap skor butir pertanyaan. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut Imam Gozali (2009, hal. 45), Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS (*Statistic Package and Sosial Science*) versi 16.00 for Windows. Menurut Imam Gozali (2009, hal. 45), Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang menurut Imam Ghazali (2009, hal. 47) dikatakan reliabel bila hasil *Alpha* > 0,6 dengan rumus *Alpa* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan :

r_{11} = Reliabel instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Kriteria pengujiannya :

1. Jika hasil koefisien reliabilitas yakni $\text{Alpha} \geq 0,60$ maka reliabilitas cukup baik
2. Jika hasil koefisien reliabilitas yakni $\text{Alpha} \leq 0,60$ maka reliabilitas kurang baik.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang menurut Imam Ghozali (2009, hal. 47) dikatakan reliabel bila hasil *Alpha* > 0,6. Penyebaran kuesioner dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan pada 100 responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

H. Teknik Analisis Data

1. Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan penulis adalah metode analisis deskriptif, yaitu suatu teknik analisis dengan cara mengumpulkan, mengklarifikasi data yang relevan dengan masalah yang diteliti untuk kemudian mengambil kesimpulan dari hasil yang diteliti.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dengan maksud ingin mengetahui bagaimana keadaan perubahan variable penelitian yaitu keputusan pembelian yang jika terjadi perubahan iklan yang dilakukan perusahaan.

Model regresi sederhana dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b X + e$$

Dimana :

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

- X = Daya tarik iklan
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = *Error term*

3. Pengujian Hipotesis (Uji Korelasi t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) dengan prosedur pengujian adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis.

- 1) $H_0: r_i=0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Uji Korelasi (Uji t) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 250)

Keterangan:

- t = Nilai t_{hitung}
- r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan
- n = Jumlah sampel

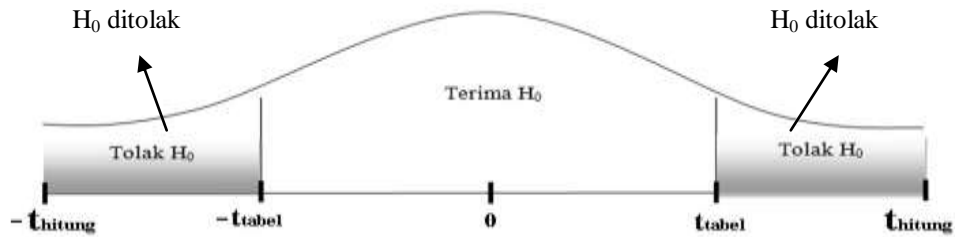
c. Kriteria pengambilan keputusan $\alpha = 5\%$ $df = n-ks$

H_0 diterima jika : $t_{table} < t_{hitung}$

H_a diterima jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$

atau

Dalam distribusi normal t



Gambar: 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dapat dilakukan dengan pengolahan data program SPSS dikatakan signifikan jika nilai sig < α 5 %

Kriteria pengujian:

- a) Tolak H_0 apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$
- b) Terima H_0 apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

d. Kesimpulan :

Terima atau tolak H_0

Dengan pengujian yang sama variabel daya tarik iklan akan diuji korelasinya dengan keputusan pembelian Honda Scoopy pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

I. Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) akan menunjukkan besarnya kontribusi sumbangan variable bebas terhadap variable terikat. Koefisien Determinasi berkisar antara nol sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi digunakan untuk mempengaruhi apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D =Determinasi

R^2 =Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 20 pernyataan untuk variabel X dan 10 pernyataan untuk variabel Y, dimana yang terjadi variabel X adalah daya tarik iklan dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 konsumen yang memakai sepeda motor Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala Likert berbentuk tabel ceklis.

Tabel 4.1
Skala Likert

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu/Netral (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Hasil Penelitian Data, 2017.

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X (daya tarik iklan) dan variabel Y (keputusan pembelian).

Selanjutnya kuesioner tersebut diuji instrumen dari pernyataan dengan teknik pengujian sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauhmana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Teknik statistik untuk pengujian validitas adalah :

- 1) Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
- 2) Jika nilai korelasi r yang diperoleh positif kemungkinan butir yang diuji tersebut valid.
- 3) Namun walaupun positif perlu pula nilai-nilai korelasi yang dihitung tersebut dilihat signifikan atau tidaknya.

Kriteria penarikan kesimpulan untuk menentukan valid tidaknya instrumen adalah sebagai berikut :

- 1) Tolak H_0 jika probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq \alpha_{0,05}$)
- 2) Terima H_0 jika probabilitas yang dihitung \geq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq \alpha_{0,05}$)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,330 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,378 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,373 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,323 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,416 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,560 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,458 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,309 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,431 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,319 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Item 11	0,446 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 12	0,357 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 13	0,216 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 14	0,443 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 15	0,518 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 16	0,404 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 17	0,573 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 18	0,376 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 19	0,449 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 20	0,326 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian Data, 2017

Dari 20 item pernyataan daya tarik iklan di atas menunjukkan seluruh item daya tarik iklan hasil probabilitas < 0,05 hal ini berarti H_0 di tolak H_a diterima.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,560 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,458 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,309 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,431 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,326 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,443 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,518 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,404 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,573 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,376 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian Data, 2017

Dari 10 item pernyataan keputusan pembelian di atas menunjukkan seluruh item keputusan pembelian hasil probabilitas < 0,05 hal ini berarti H_0 di tolak H_a diterima.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Maka digunakan teknik korelasi product moment dikatakan reliabel bila hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60 dengan rumus alpha.

Teknik Statistik untuk pengujian reliabilitas adalah :

- 1) Belah instrumen jadi dua bagian (instrumen ganjil dan genap)
- 2) Korelasikan skor-skor total ganjil, dengan skor-skor total genap, dengan statistik korelasi product moment (r).

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Daya tarik iklan

Tabel 4.4.
Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	20

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah 0,704 > 0,60 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

- b. Keputusan Pembelian

Tabel 4.5.
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.684	10

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah 0,684 > 0,60 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan responden sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Setelah dilakukan penyebaran angket berkaitan dengan pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, ternyata dari 100 angket yang disebar hanya 94 eksemplar yang memenuhi syarat untuk penelitian, dimana 6 eksemplar lagi tidak dapat digunakan karena ada 3 eksemplar yang terdapat pertanyaan tidak dijawab oleh responden serta 3 eksemplar terdapat jawaban yang dijawab dengan 2 ceklis.

Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh data tentang karakteristik responden, yakni jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	29	30.85	30.85	69.15
Perempuan	65	69.15	69.15	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah)

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian adalah perempuan sebesar 69,15 %, dan sisanya laki-laki yakni sebesar 30,85 %. Dengan demikian diketahui bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy lebih didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	42	44.68	44.68	54.26
20-30 tahun	51	54.26	54.26	100.0
31 – 40 tahun	1	1.06	1.06	
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah)

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini paling besar berasal dari kelompok usia 20 – 30 tahun yakni sebesar 54,26 %, kedua berasal dari usiadi bawah 20 tahun sebesar 44,68 %. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari kelompok remaja, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy adalah dari kalangan remaja dan usia produktif.

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ekonomi	45	47.87	47.87	47.87

r												
1	1 5	15,96 %	7 6	80,85 %	2	2,13 %	1	1,06 %	0	0%	94	100 %
2	1 7	18,09 %	7 4	78,72 %	3	3,19 %	0	0%	1	1,06 %	94	100 %
3	1 4	14,89 %	7 9	84,04 %	1	1,06 %	0	0%	0	0%	94	100 %
4	9	9,57%	8 1	86,17 %	4	4,26 %	0	0%	0	0%	94	100 %
5	2 0	21,28 %	7 0	74,47 %	4	4,26 %	0	0%	0	0%	94	100 %
6	1 4	14,89 %	7 8	82,97 %	2	2,13 %	0	0%	0	0%	94	100 %
7	1 9	20,21 %	7 4	78,72 %	1	1,06 %	0	0%	0	0%	94	100 %
8	1 2	12,77 %	7 9	84,04 %	3	3,19 %	0	0%	0	0%	94	100 %
9	1 4	14,89 %	7 8	82,97 %	1	1,06 %	1	1,06 %	0	0%	94	100 %
10	1 5	15,96 %	7 7	81,91 %	1	1,06 %	0	0%	1	1,06 %	94	100 %
11	1 5	15,96 %	7 6	80,85 %	2	2,13 %	1	1,06 %	0	0%	94	100 %
12	1 7	18,09 %	7 4	78,72 %	3	3,19 %	0	0%	1	1,06 %	94	100 %
13	1 4	14,89 %	7 9	84,04 %	1	1,06 %	0	0%	0	0%	94	100 %
14	9	9,57%	8 1	86,17 %	4	4,26 %	0	0%	0	0%	94	100 %
15	2 0	21,28 %	7 0	74,47 %	4	4,26 %	0	0%	0	0%	94	100 %
16	1 4	14,89 %	7 8	82,97 %	2	2,13 %	0	0%	0	0%	94	100 %
17	1 9	20,21 %	7 4	78,72 %	1	1,06 %	0	0%	0	0%	94	100 %
18	1 2	12,77 %	7 9	84,04 %	3	3,19 %	0	0%	0	0%	94	100 %
19	1 4	14,89 %	7 8	82,97 %	1	1,06 %	1	1,06 %	0	0%	94	100 %
20	1 5	15,96 %	7 7	81,91 %	1	1,06 %	0	0%	1	1,06 %	94	100 %

Sumber : Data Diolah, 2017.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang tujuan iklan *Scoopy* yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan *Scoopy*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang atau 80,85%.
- b. Jawaban responden tentang dengan adanya iklan *Scoopy*, pesan produk *Scoopy* dapat tersampaikan ke semua konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- c. Jawaban responden tentang iklan merupakan media yang sangat efektif untuk menyampaikan kelebihan dan keistimewaan *Scoopy*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
- d. Jawaban responden tentang semakin tinggi daya tarik iklan *Scoopy* maka semakin besar kemungkinan produk *Scoopy* diterima konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 81 orang atau 86,17%.
- e. Jawaban responden tentang iklan *Scoopy* sudah baik, sehingga memiliki pesan yang dapat dibaca oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 74,47%.
- f. Jawaban responden tentang iklan *Scoopy* sangat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan *Scoopy*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- g. Jawaban responden tentang dengan iklan *Scoopy*, konsumen dapat tertarik untuk percaya terhadap kelebihan *Scoopy*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.

- h. Jawaban responden tentang iklan *Scoopy* semakin menarik karena menggunakan ikon yang familiar dengan masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
- i. Jawaban responden tentang bintang iklan *Scoopy* yang terkenal memungkinkan keberhasilan iklan *Scoopy*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- j. Jawaban responden tentang iklan *Scoopy* dapat dikatakan berhasil karena konsumen tertarik untuk menggunakan *Scoopy*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%
- k. Jawaban responden tentang *Honda Scoopy* ini memiliki satu keunikan yang membawa kebahagiaan bagi yang menggunakannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang atau 80,85%.
- l. Jawaban responden tentang iklan *Scoopy* “ini *Scoopy*-ku, mana *Scoopy*-mu?” sangat menarik perhatian konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- m. Jawaban responden tentang modifikasi yang dapat dilakukan lebih menambah keunikan *Scoopy*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
- n. Jawaban responden tentang semakin tinggi daya tarik iklan *Scoopy* maka semakin besar kemungkinan *Scoopy* diterima konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 81 orang atau 86,17%.
- o. Jawaban responden tentang iklan bertujuan membujuk konsumen untuk membeli produk *Scoopy*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 74,47%.

- p. Jawaban responden tentang iklan *Scoopy* mampu berkomunikasi dan dapat mempengaruhi daya tarik konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- q. Jawaban responden tentang iklan *Scoopy* mampu menyampaikan informasi tepat sasaran dan dapat dimengerti oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- r. Jawaban responden tentang iklan *Scoopy* memberitahukan bahwa *Scoopy* hadir dengan *technology*, *safety* dan *comfort*, tampil *sporty* dan *powerful*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
- s. Jawaban responden tentang konsep utama iklan *Scoopy* adalah gabungan antara kenyamanan dan kesenangan dalam berkendara, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- t. Jawaban responden tentang *design Scoopy* penuh gaya dan berkesan *sporty* untuk memenuhi keinginan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%

Berdasarkan jawaban keseluruhan responden untuk variabel daya tarik iklan menunjukkan bahwa jumlah jawaban terbanyak yaitu setuju, yang berarti secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sangat tertarik dengan konsep utama iklan *Scoopy* sehingga merasa tertarik untuk memiliki Honda *Scoopy*.

4. Hasil Skor Data Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang keputusan

pembelian. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel keputusan pembelian.

Dari kesepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel 4.10
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLA H	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,83 %	7 0	74,47 %	1 1	11,70 %	0 0	0% 0%	0 0	0 %	94	100 %
2	9	9,57%	7 6	80,85 %	9	9,57%	0 0	0% 0%	0 0	0 %	94	100 %
3	14	14,89 %	6 7	71,28 %	1 3	13,83 %	0 0	0% 0%	0 0	0 %	94	100 %
4	11	11,70 %	7 3	77,66 %	1 0	10,64 %	0 0	0% 0%	0 0	0 %	94	100 %
5	13	13,83 %	7 2	76,70 %	9	9,57%	0 0	0% 0%	0 0	0 %	94	100 %
6	13	13,83 %	7 7	81,91 %	4	4,26%	0 0	0% 0%	0 0	0 %	94	100 %
7	17	18,09 %	7 3	77,66 %	4	4,26%	0 0	0% 0%	0 0	0 %	94	100 %
8	12	12,77 %	8 0	85,11 %	2	2,13%	0 0	0% 0%	0 0	0 %	94	100 %
9	16	17,02 %	7 3	77,66 %	5	5,32%	0 0	0% 0%	0 0	0 %	94	100 %
10	13	13,83 %	7 3	77,66 %	7	7,45%	1 0	1,06 %	0 0	0 %	94	100 %

Sumber : Data Diolah, 2017.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang kehadiran Honda Scoopy melenyapkan image bahwa motor matic boros bahan bakar mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 74,47%.
- b. Jawaban responden tentang Honda Scoopy bodinya kurang ramping, ongkos perawatannya mahal, harga sparepart yang relatif mahal, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang atau 80,85%.
- c. Jawaban responden tentang keputusan pembelian Honda Scoopy dilakukan dengan berbagai pertimbangan dari berbagai sepeda motor matic yang ada, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 orang atau 71,28%.
- d. Jawaban responden tentang keputusan pembelian dengan cara membandingkan beberapa jenis sepeda motor matic seperti Mio, Vario, Vino, Beat dan sebagainya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.
- e. Jawaban responden tentang pembelian dilakukan konsumen apabila sudah memastikan Honda Scoopy yang lebih disukai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 orang atau 76,70%.
- f. Jawaban responden tentang keputusan pembelian dilakukan setelah diketahui kelebihan Honda Scoopy hadir dengan *technology*, *safety* dan *comfort*, tampil *sporty* dan *powerful*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%.
- g. Jawaban responden berkaitan dengan keputusan pembelian yang tepat akan membuat konsumen menyarankan orang lain untuk membeli Honda Scoopy, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.

- h. Jawaban responden berkaitan dengan bila konsumen merasa puas terhadap Honda Scoopy maka keputusan pembelian tidak akan beralih ke sepeda motor lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 orang atau 85,11%.
- i. Jawaban responden berkaitan dengan keputusan membeli produk Honda Scoopy merupakan pilihan akhir terhadap sepeda motor yang diinginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.
- j. Jawaban responden tentang jika konsumen loyal terhadap Honda Scoopy karena *design* yang penuh gaya dan berkesan *sporty* serta memberikan kenyamanan dan kesenangan dalam mengendarainya, saya selalu menganjurkan langsung kepada perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.

Berdasarkan jawaban keseluruhan responden untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa jumlah jawaban terbanyak yaitu setuju, yang berarti secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara membuat keputusan untuk membeli Honda Scoopy, karena *design* yang penuh gaya dan berkesan *sporty* serta memberikan rasa bangga, kenyamanan dan kesenangan dalam mengendarainya.

Interprestasi data keseluruhan untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilakukan setelah terlebih dahulu dilakukan klasifikasi yang berdasarkan nilai-nilai dari jawaban responden. Adapun kategori yang digunakan untuk pengklasifikasian tersebut adalah :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.
- c. Jawaban “Kurang Setuju”, diberi nilai 3.

- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2.
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1.

Adapun tabulasi data dari jawaban responden atas angket yang disebarakan dapat dilihat pada lampiran.

B. Pembahasan

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila *ploting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram.

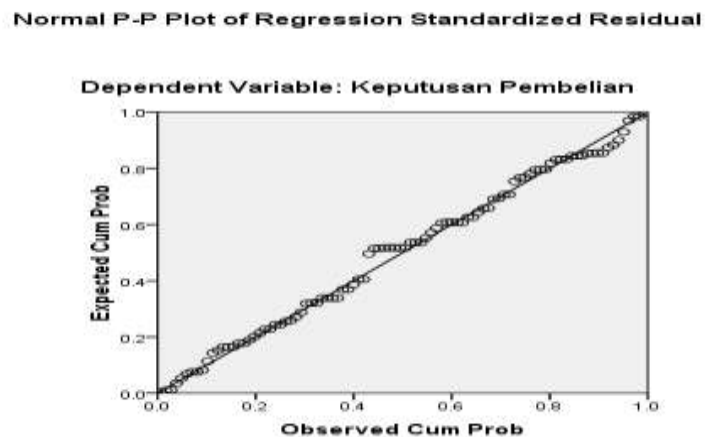
Tabel 4.11
Uji Normalitas Kolmogorof-Smirnov Test

		Daya tarik iklan	Keputusan pembelian
N		94	94
Normal Parameters ^a	Mean	38.3191	37.9362
	Std. Deviation	3.30920	3.49441
Most Extreme Differences	Absolute	.153	.130
	Positive	.099	.087
	Negative	-.153	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.481	1.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025	.082
a. Test distribution is Normal.			

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil test distribution ternyata menunjukkan normal. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada gambar Normal P-Plot berikut ini :

Gambar 4.1
Output SPSS Normal P-Plot



Sumber : Data Diolah, 2017

Pada gambar 4.1 Normal P-Plot menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Menurut Imam Ghozali (2009, hal. 96) bahwa : “Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* ≤ 10 ”. Dengan kata lain data yang baik dapat dilihat apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10

dan apabila nilai Tolerance dan VIF tidak sesuai dengan ketentuan tersebut maka data penelitian mengandung multikolinearitas yang berarti tidak layak digunakan sebagai data penelitian. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS yang dilakukan.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Daya Tarik Iklan	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

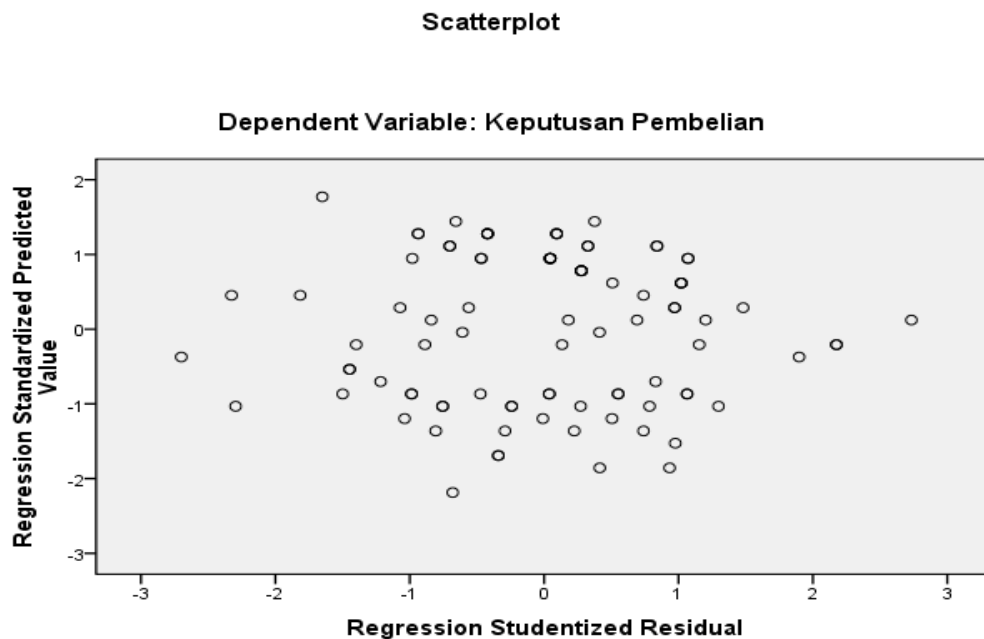
Sumber : Data Diolah, 2017

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian daya tarik iklan serta kualitas pelayanan, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.2
Output SPSS Grafik Histogram



Sumber : Data Diolah, 2017

Dari grafik Histogram di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis.

2. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh daya tarik iklan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Output Regresi Variabel X dan Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.734	2.577		1.449	.151	-1.384	8.851					
Daya Tarik Iklan	.453	.034	.814	13.460	.000	.387	.520	.814	.814	.814	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah, 2017

Dari perhitungan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.00 didapat bentuk persamaan regresi linier sederhana yaitu :

$$Y = a + b X$$

Hubungan positif antara daya tarik iklan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 16.0 besarnya konstanta $\alpha = 3,734$ dan $b_x = 0,453$. Dari besarnya nilai α dan b_{x_1} tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,734 + 0,453 X$$

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai α atau konstan sebesar 3,734 yang artinya apabila daya tarik iklan tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 3,734. Nilai 3,734 masuk dalam interval kurang setuju dengan setuju.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa jika daya tarik iklan (X) mengalami peningkatan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,453 (45,3 %).

3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

1. Uji Korelasi Parsial (Uji t)

Uji Korelasi parsial (uji t) pada dasarnya bertujuan untuk menguji seberapa pengaruh satu variabel independennya secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Dengan prosedur sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Output Uji t Variabel X dan Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	3.734	2.577		1.449	.151	-1.384	8.851						
Daya Tarik Iklan	.453	.034	.814	13.460	.000	.387	.520	.814	.814	.814	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

i. Hipotesis:

- $H_0 : r_{x_1y} = 0$, (artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara Daya Tarik Iklan dengan keputusan pembelian)

- $H_0 : r_{x,y} \neq 0$, (artinya terdapat hubungan signifikan antara Daya Tarik Iklan dengan keputusan pembelian)

ii. Uji Korelasi (Uji t) sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 13,460$$

Dengan $t_{tabel} = \pm t(\alpha / 2, n - 1) = \pm t(5\% / 2, 100-1) = \pm t(2,5\% , 99) = 1,980$

dimana $\alpha =$ derajat kesalahan 5%

iii. Kriteria Pengujian:

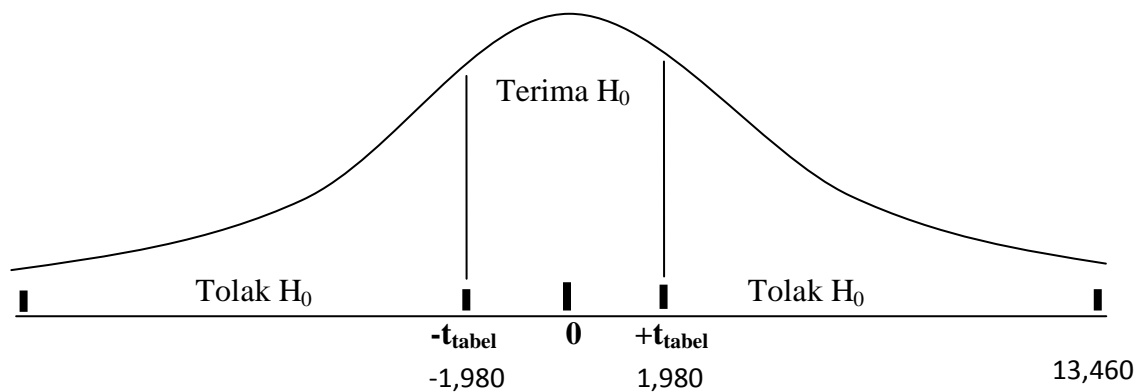
a) Terima H_0 jika: $- t_{table} \leq t \leq t_{table}$

Ternyata nilai $t_{hitung} = 13,460$ maka $- 1,980 < 13,460 > 1,980$ berarti tolak H_0

Atau

b) Dalam distribusi normal t

Gambar 4.3.
Kriteria Pengujian Hipotesis



Terlihat bahwa nilai $t_{hitung} 13,460$ berada dalam daerah tolak H_0

c) Data diolah dengan menggunakan bantuan komputer (SPSS). Dikatakan

Signifikan jika nilai Sig $< \alpha 5\% = 0,05\%$ karna nilai Sig $0,000 < \alpha 5\%$

maka dinyantakan signifikan atau tolak H_0

d) Kesimpulan

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan disimpulkan bahwa Tolak H_0 atau Signifikan antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Output Determinasi X dan Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.814 ^a	.663	.660	1.96989	.663	181.178	1	92	.000	1.690

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2017

Derajat keeratan antara daya tarik iklan (X) dengan keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,814$. Besarnya r_{XY} menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara daya tarik iklan dengan keputusan pembelian, menurut klasifikasi tingkat hubungan maka memiliki keeratan.

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa korelasi daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,814 atau koefisien korelasinya = $R^2 \times 100\% = 0,814 \times 100\% = 0,663 \times 100\% = 66,3\%$ sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sedangkan sebesar 33,7 % merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi penjualan, hadiah dan sebagainya.

5. Hasil Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa variabel bebas (daya tarik iklan) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian), hasil analisis dan pengujian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan probabilitas yang signifikan yaitu lebih kecil dari 0,05 dimana hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Adiyaksa Pulungan (2013) menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy merasa daya tarik iklan yang ada sudah sesuai dengan keinginan mahasiswa dan hal tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditandai dengan begitu banyaknya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah menganalisa data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy.
2. Terdapat hubungan positif antara daya tarik iklan (X) dengan keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,814$ yang menurut klasifikasi tingkat hubungan maka hubungan antara daya tarik iklan (X) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat keratan.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,663 atau 66,3 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sedangkan sisanya sebesar 33,7 % merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi penjualan, hadiah dan sebagainya

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka daya tarik hendaknya dapat dimaksimalkan atau bahkan lebih ditingkatkan terus agar keputusan pembelian dapat ditingkatkan lagi.
2. Mengingat masih ada faktor lain selain daya tarik iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Mengingat bodi Honda Scoopy cenderung berukuran besar, hendaknya dapat lebih diperkecil sehingga sesuai untuk dikendarai semua ukuran badan pengendara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Basu, Swastha, dan Hani, Handoko, 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, BPFE Yogyakarta
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2010. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Imam Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Kelima. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Royan, Frans M. 2009. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Suharso dan Ana Retnoningsih. 2009. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cetakan Pertama. Widya Karya. Medan.
- Sukmawati, Andriastika dan Joko Suyono. 2005. *Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret)*. Fokus Manajerial. Volume 3. No. 1. Hal 21 – 33. Universitas Sebelas Maret .Surakarta.
- Sutisna. 2009. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Liberty. Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2009. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.

- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Yulistiano, Mochamad dan Retno Tanding Suryandari. 2013. *Pengukuran Advertising Response Modeling (ARM) Iklan Televisi Dengan Endorser Selebritis Dan Non Selebritis*. Empirika. Vol. 16. No. 2. Desember. Hal. 228 – 245. Universitas Sebelas Maret. Surakarta