

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA JAZZ

Ditho Chris Herdyan

Universitas Negeri Surabaya

dithochris69@gmail.com

Abstract

competition in the automotive industry every year, growing rapidly. Automotive industry competition requires the company to always innovate and campaign its products through promotion. The rapid development of the automotive world has led to increasingly tight competition. Honda as one of the largest industry players in the world, is required to always develop its products. The purpose of this study is to determine the effect of product quality and the attractiveness of advertising on the purchase decision of Honda Jazz. Respondents in this study aged 25-50 years who owns and is involved in purchasing decisions of Honda Jazz Car. The method used in this analysis is using multiple linear regression analysis method, with the number of samples as much as 220. Technique of collecting data used research obtained through questionnaire. The results showed that there is a significant influence between the relationship of product quality and the attractiveness of advertising to the purchase decision.

Keywords: product quality, ad appeal, buying decision

PENDAHULUAN

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi secara global dapat mempengaruhi segala aspek di dunia termasuk dalam dunia industri. Dampak dari berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi juga dirasakan langsung oleh industri otomotif. Ketatnya persaingan dan jumlah permintaan akan produk otomotif yang semakin tinggi, menuntut perusahaan otomotif selalu berinovasi dan mengembangkan produknya.

Indonesia sebagai salah satu pasar yang sangat potensial dengan jumlah penduduk yang besar dan pengguna kendaraan terbanyak di dunia, membuat pelaku usaha industri otomotif melirik Indonesia sebagai pasar yang dituju. Menurut data yang dikeluarkan oleh bps.go.id jumlah kendaraan yang di Indonesia di tahun 2014 sebesar 114.209.260 unit, sedangkan ditahun 2015 sebesar 121.394.185 unit, di tahun 2016 sebesar 129.281.079 unit, sedangkan di tahun 2017 sebesar 111.571.239 unit. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia merupakan pasar potensial bagi pelaku industri otomotif.

Seiring perjalanan waktu, moda transportasi publik di Indonesia di tinggalkan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi khususnya mobil pribadi daripada menggunakan moda transportasi umum. Menurut data yang dikeluarkan oleh bps.go.id jumlah kendaraan mobil yang di Indonesia dari tahun 2014-2017 terus mengalami peningkatan. Di tahun 2017 jumlah kendaraan yang ada di Indonesia berjumlah 14.580.666 juta unit, ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi khususnya mobil pribadi daripada menggunakan moda transportasi umum.

Jumlah kendaraan mobil pribadi yang ada di Indonesia pada tiap tahunnya mengalami peningkatan membuat persaingan dunia otomotif khususnya mobil semakin ketat. Di kota-kota besar yang ada di Indonesia, sering kita jumpai berbagai macam jenis mobil, mulai dari dari jenis mobil MPV, SUV, Sedan, *Hatchback*, Sport Car, dan Coupe. Salah satu jenis mobil yang disering kita jumpai dan disukai masyarakat Indonesia adalah jenis mobil *hatchback*. Alasannya karena kondisi jalan yang di Indonesia yang sering macet, membuat masyarakat Indonesia memilih mobil jenis *hatchback* karena memiliki ukurannya yang kecil, gesit dan lincah. Hal

ini memudahkan mereka untuk melewati jalanan yang cenderung ramai dan padat.

Dari jenis mobil *hatchback* sendiri, muncul berbagai macam merek mobil jenis *hatchback* mulai dari Toyota All New Yaris, Honda Jazz, Mazda 2, Kia All New Rio, dan Suzuki Swift. Merek-merek tersebut menguasai pasar otomotif mobil jenis *hatchback* yang di Indonesia. Terdapat dua merek mobil jenis *hatchback* terbesar di Indonesia yang menguasai pasar mobil *hatchback* di Indonesia, yaitu Toyota All New Yaris dan Honda Jazz.

Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh Top Brand Index dari tahun 2014-2017 diketahui bahwa Honda Jazz dan Toyota All New Yaris menduduki peringkat pertama dan kedua. Honda Jazz sebagai *market leader* di kategori mobil *hatchback* mengungguli perolehan yang didapat oleh Toyota All New Yaris di peringkat kedua. Dimana penilaian *top of mind share* didasarkan pada *awareness* konsumen ketika mereka mendengar tentang suatu kategori produk, *market share* didapatkan pada data *last used* dari konsumen, dan *commitment share* didapat berdasarkan data keinginan konsumen untuk mengkonsumsi di masa mendatang. (*sumber: blog.OLX/2016*)

Persaingan yang semakin ketat dalam industri otomotif membuat para pelaku industri otomotif dituntut untuk selalu melakukan pengembangan terhadap produk yang dimilikinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi persaingan yang semakin ketat adalah perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) “perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil sebuah keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia guna membeli barang atau jasa yang berhubungan dengan konsumsi”.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), “keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Lebih lanjut Sumarwan (2014: 10-15) pendorong terjadinya keputusan ialah 1) faktor individu, 2) faktor lingkungan konsumen, dan 3) strategi pemasaran. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen selalu menimbang suatu produk yang akan dibeli melalui informasi yang di diperoleh setelah ia menyaksikannya dan mendapatkan informasi, selanjutnya mengevaluasi produk apakah layak untuk dibeli atau tidak dan tahap terakhir melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Feng-Chuan Pan, *et al* (2008) indikator keputusan pembelian yaitu: (1) *product Choice*; (2) *time spent of shopping*; (3) *quality purchased*; (4) *amount spent*; dan (5) *re-purchasing*.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dipilih atau dibelinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka semakin banyak minat konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) “kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrog (2008:272). “Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Kualitas produk memiliki perannya yang sangat penting bagi konsumen Hasil penelitian Menurut Alhire Golhar and Waller (1996), dalam Mohd Shahrudin *et al* (2014), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diungkapkan juga dalam Yusup (2010), menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan ditunjang dengan promosi yang baik juga.

Kegiatan pemasaran modern tidak hanya mengembangkan produk dan menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen, tetapi perusahaan juga harus dapat berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:204), “komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual.” Komunikasi pemasaran membantu pelaku industri untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengetahui dan mengingat produk yang dimiliki oleh pelaku industri. Bauran komunikasi promosi merupakan alat yang sering digunakan oleh pelaku industri dalam melakukan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009:204), terdapat 6 elemen bauran promosi: (1) iklan; (2) Promosi Penjualan; (3) Acara khusus dan pengalaman; (4) Hubungan masyarakat dan pemberitaan; (5) Pemasaran Langsung; dan (6) Penjualan pribadi. Setiap perusahaan dapat sangat berbeda dalam memilih media dan saluran untuk mempromosikan produknya.

Salah satu media dan saluran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi baik lewat media massa, TV, radio, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Menurut Kotler dan Keller (2009:244), “Periklanan yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang/produk fisik,

atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan.” Iklan merupakan media dan saluran promosi yang sangat efektif bagi perusahaan guna menyebarkan dan memberi tau konsumen akan produk dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:214) ada tiga masalah yang harus dipecahkan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan, yaitu (1) strategi pesan, (2) strategi kreatif, dan (3) sumber pesan.

Daya tarik iklan merupakan bagian dari iklan, dimana efektivitas daya tarik iklan dapat menyampaikan pesan dan isi pesan itu semenarik mungkin. Daya tarik iklan menurut Kotler dan Keller (2009:214), terdapat tiga yaitu (1) daya tarik rasional, (2) daya tarik emosional, dan (3) daya tarik moral. Efektivitas komunikasi tergantung pada bagaimana pesan diekspresikan dan juga isi pesan itu sendiri. Daya tarik iklan yang menarik dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini juga diungkapkan oleh Tampi dkk (2016) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yi Lin (2011) menggunakan indikator daya tarik iklan diantaranya: (1) daya tarik rasional; dan (2) daya tarik emosional.

Persaingan pasar mobil jenis *hatchback* di Indonesia berlangsung dengan sengit. Banyak perusahaan yang bersaing di pasar mobil *hatchback* antara lain Toyota All New Yaris, Honda Jazz, Mazda 2, Kia All New Rio, dan Suzuki Swift. Pangsa pasar mobil *hatchback* di Indonesia dikuasi oleh dua produsen terbesar asal negara Jepang yaitu Toyota All New Yaris dan Honda Jazz. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *top brand indeks* 2014 sampai 2017 menyatakan bahwa mobil Honda Jazz menempati urutan pertama dalam mobil jenis *hatchback* di Indonesia selama tiga tahun berturut-turut. Berikut ini data menurut *Top Brand Indeks* 2014-2017:

Tabel 1.
TOP BRAND INDEKS

Merek	2014	2015	2016	2017
Honda Jazz	36,5%	22,5%	22,5%	24,0%
Toyota All New Yaris	20,4%	9,7%	20,8%	10,6%

Sumber: topbrandindeks.com, 2017. Data diolah penulis.

Honda Jazz dipilih dalam penelitian ini karena meskipun Honda Jazz adalah *market leader* di kategori mobil *hatchback* namun dari hasil tabel *top brand indeks* menunjukkan bahwa Honda Jazz mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dibandingkan pesaingnya. Penurunan

yang terjadi pada Honda Jazz bisa disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhi keputusan akhir pembelian konsumen.

Dari data-data yang telah disajikan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat suatu fenomena yang muncul, sehingga peneliti melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualias Produk

Kualitas produk adalah-totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada keahliannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller 2009:143). Menurut Menurut Kotler dan Amastrom (2008:272), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan teori dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengukur kualitas produk menggunakan jurnal Alhire Golhar and Waller (1996) dalam Shahrudin *et al* (2011) menggunakan 8 dimensi Garvin (1994) dan Yusup (2013). Adapun indikator yang digunakan: (1) kinerja, (2) daya tahan, (3) kesesuaian dengan spesifikasi, dan (4) reliabilitas.

Daya tarik iklan

Daya tarik merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, agar iklan yang ditampilkan atau dipasarkan dapat diterima dan membuat konsumen tertarik akan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:214) daya tarik iklan dibagi menjadi tiga yaitu ; (1) daya tarik rasional, (2) daya tarik emosional, dan (3) daya tarik moral. Dalam jurnal indrayani dkk (2015) menyatakan bahwa daya tarik memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori berdasarkan penjelasan diatas maka, daya tarik iklanlah yang akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga-iklan tersebut dapat efektif. Untuk mengukur daya tarik iklan menggunakan indikator dari penelitian Yi Lin

(2011) dan Wisnu (2011). Adapun indikator yang digunakan, yaitu: (1) daya tarik rasional dan (2) daya tarik emosional.

Keputusan pembelian

Menurut pendapat Fandi Tjiptono (2008:19), keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu tindakan individu yang secara nyata terlibat usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Lebih lanjut berdasarkan pendapat menurut Kotler dan Keller (2009:184), “Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian”. Pada dasar keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk menimbang suatu produk yang akan dibelinya dengan cara mencari informasi dan mengevaluasi produk.

Berdasarkan teori dan jurnal diatas maka untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan indikator dari Yusup (2013) dan Feng-Chuan Pang *et al* (2008) yang kemudian disesuaikan dengan objek penelitian. Adapun indikator yang digunakan, yaitu: 1) *product choice*, (2) *time spent for shopping*, dan (3) kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan jenis penelitian konklusif, dengan menggunakan data yang dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan dengan keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan variabel variabel eksogen, dan variabel endogen. Variabel eksogen terdiri atas kualitas produk (X_1), dan daya tarik iklan (X_2), sedangkan variabel endogen ialah keputusan pembelian (Y). Adapun lokasi dalam penelitian ini di kota Surabaya, dengan cakupan wilayah taman amsara dan sekitarnya. Angket disebar kepada seluruh responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, dan menggunakan wawancara langsung. Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran. Teknik analisis terdiri regresi linier berganda, uji t, dan uji f dengan menggunakan SPSS statistics 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Honda pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 2001, dengan nama PT Astra Honda Motor. Di awal masuk ke

pasar otomotif Indonesia, perusahaan Honda memperkenalkan sedan mini yang selanjutnya disusul dengan beberapa merk mobil Honda. Produk-produk Honda yang ada di Indonesia di antaranya Honda Jazz, Civic, Accord, Fred dan lain-lain. Dengan mengusung spesifikasi yang lebih baik dan terus berkembang pabrikan Honda sampai sekarang dapat menguasai pasar otomotif di Indonesia. Penelitian ini menyebarkan angket menggunakan kuisisioner, sebelumnya kuisisioner disebar kepada 220 responden, kuisisioner diuji secara validitas dan reliabilitas. Hasil karakteristik responden yaitu untuk kriteria jenis kelamin, 130 responden (59,1%) responden laki-laki, dan 90 responden (40,9%) lainnya perempuan. Untuk karakteristik penghasilan per bulan, didapatkan hasil 42 responden (19,1%) mempunyai penghasilan dari Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000 tiap bulan, 49 responden (22,3%) penghasilan antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 tiap bulan, 44 responden (20%) memiliki penghasilan antara Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 tiap bulannya, dan 85 responden (38,6%) sisanya adalah responden dengan penghasilan lebih besar dari Rp 4.000.000 tiap bulannya.

Hasil Uji Validitas instrumen pernyataan pada variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan keputusan pembelian menunjukkan seluruh indikator dikatakan valid dengan hasil r hitung $>$ r table yakni 0,361.

Dari uji reliabilitas diperoleh hasil untuk besaran *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas produk sebesar 0,859, daya tarik iklan 0,777, dan keputusan pembelian 0,859. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dikatakan reliabel agar selanjutnya digunakan dalam penelitian. Hal ini didasarkan pada hasil dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 (Ghozali 2016:47).

Uji normalitas menunjukkan hasil nilai normal P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah. Sehingga disimpulkan bahwa nilai *multivariate normality* memenuhi asumsi normal .

Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel bebas pada penelitian lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan, uji heterokedastisitas di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terlihat pola data yang tidak sama antara satu variance residual (data menyebar).

Uji Kelayakan Model dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi bahwa nilai Adjusted R variabel bebas kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

sebesar .143 = 14,3%. Tabel uji kelayakan Model dalam penelitian ditunjukkan di tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2
NILAI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.389 ^a	.151	.143	2.71950	1.561

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2018)

Setelah melalui serangkaian uji diatas maka dapat dijelaskan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat uji asumsi klasik sehingga selanjutnya dapat dilakukan uji analisis regresi linier berganda.

Tabel 3
UJI HIPOTESIS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.185	1.856		4.409	.000
Kualita produk	.237	.049	.304	4.844	.000
Daya tarik iklan	.195	.055	.222	3.543	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2018)

Berdasarkan tabel 3 dijelaskan bahwa hasil dari uji hipotesis yaitu sebagai berikut. Hasil nilai t-hitung sebesar 4.844 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, dengan demikian H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya., nilai t-hitung untuk daya tarik iklan sebesar 3.543, didukung dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda Jazz.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil hipotesis sebesar 4.844 dan nilai probalitas sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, dengan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila semakin baik kualitas produk yang diberikan Honda Jazz, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap mobil Honda Jazz.

Penelitian ini mendukung hasil Ahmad (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tampi dkk (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh tyang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut lagi juga dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu factor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda Jazz.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan, menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung menunjukkan sebesar 3.543 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa konsumen cenderung akan tertarik terhadap produk melalui daya tarik iklan yang menarik. Sehingga semakin daya tarik iklan yang ditampilkan semakin menarik maka semakin tinggi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Temuan peneletian ini sesuai dengan penelitian yang dilakuan oleh Indrayani dkk (2015) yang menunjukkan bahwa daya tarik menarik dan memiliki bintang endorise yang terkenal maka dapat mempengaruhi suatau keputusan pembelian . Penelitian lain yang dilakukan oleh Rizky (2010) menunjukkan bahwa semakin menarik daya tarik yang diciptakan maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Lebih lanjut dijelaskan oleh Kolter dan Keller (2009:214) di mana daya tarik iklan yang menarik dan efektif dapat membangun preferensi produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan hasil yang telah dilakukan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz di Kota Surabaya. (2) Terdapat pengaruh antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz di Kota Surabaya. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel yang berbeda dari peneliti sebelumnya. Hal ini dikarenakan terdapat variabel yang memiliki nilai koefisiensi yang kecil terhadap keputusan pembelian, yakni variabel daya tarik iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad dan Suhermin. 2014. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobil trade. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*. Vol. 3. No.12.
- Aijaz Ali, Abdul Subhan, Munir, Muneer, Owais. 2016. Assesment of factors affecting the customer / purchase decision for motor cycle brands: An analysis of the motorcycle users of Hyderabad. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*. Vol. 3, No. 6.
- Angga Sulistino. 2012. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Max. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*. Vol. 14. No. 1
- Armstrog and Kotler. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid Satu, edisi satu, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Artika dan Sasi. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda beat. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*. Vol. 5. No.7.
- Elis dan Tyas. 2013. Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televise semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 19. No.1.
- Engel, J. F. G. Blackwell, dan P.W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Progam SPSS*. Edisi 7, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herligani, Puji Isyanto, Emma S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry. *Jurnal Manajemen*. Vol. 09. No.4.
- Indrayani, Suwendra, Yulianthini. 2015. Pengaruh Kredibilitas, Daya tarik iklan, dan Keahlian Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha Mio-GT, (Online), (<http://ejournal> Bisma Universitas Pendidika Ganesha, diakses 20 Maret 2017).
- Jackson Musyimi and Verna Omawa. 2014. Product Evaluation Attributes and Consumer Product Trust of Branded and Generic Drugs: A Comperative Study of the United States and Kenya. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 6. No. 4
- James C and James B. 2000. Combining Value and Price to Make Purchase Decisions in Bussines Markets. *International Jorunal of Research in Marketing*
- Kanuk dan Schiffman. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7, Jakarta:Indeks.
- Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid dua, edisi ketigabelas, Jakarta: Erlangga
- Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, edisi ketigabelas, Jakarta: Erlangga
- Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, edisi duabelas, Jakarta: Indeks.
- Lin, Long-Yi. 2011. The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons an Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21): 8446-8457.
- Lutfi dan Sudarwanto. 2014. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vi-xion. *Jurnal Ekonomi*. (Online). (<http://journal.unesa.ac.id>., diakses 1 Desember 2016).
- Naresh, Malhotra. 2009. *Riset Pemasasran*. Jilid dua, edisi keempat, Jakarta: Indeksi.

Ditho Chris Herdyan, Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz (Studi pada pengguna mobil Honda Jazz)

- Naresh, Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran*. Jilid satu, edisi keempat, Jakarta: Indeks.
- Owusu Alferd. 2013. Influences of Price and Quality on Consumer Prurchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana A Comperative Study. *European Journal of Business and Management*. Vol. 5. No 1
- Pan, Feng-Chuan. Su, Suh-Jean. Chiang, CheChao. 2007. “Dual Attractiveness of Winery: Atmospheric Cues on Purchasing: International Journal of Wine Business Research: Emerald Group Publishing: 20 (2): 95 – 110.
- Ria Maharani. 2014. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda jazz. *jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Risky Amalina. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. *Jurnal Manajemen*. Vol 10. No. 3
- Roscoe, 1975, dikutip dari Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba empat: Jakarta
- Shaharudin, Mohd Rizaimy et al. 2011. The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia’s national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management* Vol. 5 (20).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*,. Bandung: Alfabeta.
- Tampi, Agus, Jacky S. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya tarik iklan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda scoopy. *Jurnal Emba*. Vol. 4. No.1.
- Tjiptono, fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga, Yogyakarta: Andi
- Wisnu. 2011. Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha. (Online), (<http://eprints.dinus.ac.id>, diakses 20 Maret 2017).
- Yusup, Muhammad. 2010. Analisis Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*..