



Pengaruh *Product Features* dan *Advertising Attractiveness* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Tahun 2022 (Studi Kasus Masyarakat di Kecamatan Tebo Tengah)

Reni Febri Yanti^{1*}, Fenisi Resty², Kelik Purwanto³

¹²³Universitas dharma Indonesia (Indonesia)

¹ renifebriyanti010201@gmail.com ² restydeff19@gmail.com ³ klkpurwanto@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Tanggal Submit 1 Agustus 2023

Tanggal revisi 30 September 2023

Tanggal Accepted 2 September 2023

Key words:

tiga sampai lima kata kunci

A B S T R A C T

Astra Honda Motor Factory issued a Honda Scoopy in 2022 with product sophistication that makes the public interested in buying it. This research was conducted to determine the effect of product features and advertising attractiveness partially and simultaneously on the purchase decision of Honda Scoopy in 2022. This study used quantitative research methods with data collection using questionnaires conducted from May to June with a sample of 348 respondents. The data analysis techniques used are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation analysis, *t* tests, *f* tests and determination tests (R^2). The results of this study show that the product features variable partially has a positive and significant effect on the purchase decision which is shown by the results of processing large calculated *t* value data from the *t* table ($8,948 > 1.649$) and the level of significance value smaller than alpha ($0.00 < 0.05$), which is shown by the results Processing large calculated *t* value data from the *T* table ($10.852 > 1.649$) and significance value levels smaller than Alpha ($0.00 < 0.05$), Product Features and Advertising Attractiveness variables simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision which is shown by the results of data processing Calculated *F* value greater than the *F* value of the table ($310.283 > 2.631$) and the large significance level of Alpha ($0.00 < 0.05$), R^2 value of 0.643 which means that all independent variables can affect the dependent variable by 64.3% while the remaining 35.7% are influenced by other factors not tested in this study.

Keywords: Product Features, Advertising, Purchase Decision.

A B S T R A K

Pabrik Astra Honda Motor mengeluarkan honda scoopy tahun 2022 dengan kecanggihan produk yang membuat tingginya minat masyarakat untuk membelinya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product features* dan *advertising attractiveness* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian honda scoopy tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner yang dilakukan pada bulan Mei sampai Juni dengan jumlah sampel 348 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, uji *t*, uji *f* dan uji determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product features* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan hasil pengolahan data nilai *t* hitung besar dari *t* tabel

(8,948>1,649) dan tingkat nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,00<0,05), dan hasil pengolahan data nilai t hitung besar dari t tabel (10,852>1,649) dan tingkat nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,00<0,05), variabel *product features* dan *advertising attractiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan hasil pengolahan data nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel (310,283>2,631) dan tingkat signifikansi besar dari alpha (0,00<0,05), Nilai R² 0,643 yang berarti semua variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 64,3% sedangkan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Product Features, advertising, Keputusan Pembelian.*

1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya dunia maka industri semakin pesat mengakibatkan pesaing yang semakin kuat, dengan berbagai cara yang dilakukan para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya, begitu dengan industri otomotif di antara banyaknya industri yang mengalami persaingan yang semakin kuat dan bisa dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang memasuki sektor industri. Industri otomotif memiliki potensi untuk berkembang setiap tahunnya hal ini disebabkan oleh berkembangnya aktivitas setiap orang yang mempunyai aktivitas, setiap orang yang mempunyai aktivitas yang dilakukan secara cepat, sepeda motor telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tingginya kebutuhan alat transportasi yang terus meningkat yang membuat industri sepeda motor berkembang semakin cepat. Sehingga pihak ATPM melihat peluang pasar yang akan mode transportasi dengan memproduksi kendaraan roda dua sebagai alternatif yang handal bagi masyarakat. Sehingga pabrik Astra Honda Motor (AHM) mengeluarkan honda scoopy tahun 2022 dengan *product features* yang lebih modren dari sebelumnya. Dengan kecanggihan produk yang membuat tingginya minat masyarakat untuk membelinya. Dengan fenomena yang terjadi saat ini adalah banyak nya peminat Honda matik kini menjadi salah satu kendaraan yang paling populer di kalangan masyarakat apa lagi di kaum wanita kelincihan bermanuver tanpa mengganti gigi persneling menjadi alasan banyak diminati masyarakat tetapi kini tidak banyak di kaum wanita saja tetapi hampir seluruh kalangan pria atau wanita, dari yang muda sampai yang tua, dengan model yang elegan dan styles membuat pengguna semakin percaya diri.

Pada pertengahan tahun 2022 PT. Astra Honda Motor (AHM) resmi merilis all-new Honda Scoopy. Secara garis besar ada 2 varian, yaitu *keyless Smartkey* dan *non Smartkey* atau masih menggunakan anak kunci konvensional. Perbedaan Honda Scoopy tahun 2022 *Keyless Smartkey* tidak menggunakan *Kick Starter* sedangkan *non Smartkey* masih menggunakan *Kick starter*. Dari segi dimensi daya tahan Honda Scoopy tahun 2022 sangat handal, tangguh, teknologi modren dan murah *spear park* (suku cadang) sehingga mendorong masyarakat Tebo Tengah untuk melakukan pembelian, yang kedua dari segi dimensi fitur Honda Scoopy tahun 2022 lebih disempurnakan lagi dengan tambahan fitur yang berguna untuk pemakaian sehari-hari. Begasi yang lebih besar sehingga konsumen bisa bawak barang lebih banyak, *USB charger* tetap dipertahankan karena fitur ini semakin penting buat sehari-hari dan memiliki desain elegan dan klasik lainnya. Sehingga keunggulan ini menjadi nilai tambah bagi masyarakat yang melihat atau menggunakan. Selain itu faktor nilai dimensi estetika yang ditampilkan Honda Scoopy tahun 2022 terkesan elegan dan klasik, sehingga

menambah rasa kepercayaan diri kepada pemakainya. Berdasarkan hasil dari observasi yang telah penulis lakukan ternyata sebagian besar keputusan pembelian masyarakat Tebo Tengah terhadap Honda Scoopy tahun 2022 didasari oleh beberapa faktor misalnya dari pilihan produk, sepeda motor Honda Scoopy tahun 2022 memiliki banyak pilihan warna yang membuat masyarakat dapat memilih warna yang diinginkan sesuai dengan gaya pengendara, selain itu Honda Scoopy tahun 2022 juga memiliki tampilan garis yang elegan dan berkelas dengan menonjolkan garis minimalis pada setiap sisi bodi yang memberikan nilai tambah kepada masyarakat untuk melakukan pembelian Honda Scoopy tahun 2022. Jika dilihat dari mereknya Honda Scoopy tahun 2022 sudah memiliki citra yang baik dan mereknya yang sudah dikenal masyarakat luas sehingga keunggulannya menjadi acuan masyarakat untuk melakukan pembelian Honda Scoopy tahun 2022. Maka dari itu penulis ingin mengetahui berapa banyak masyarakat di Kecamatan Tebo Tengah yang menggunakan honda scoopy tahun 2022. Apakah keputusan pembelian masyarakat terhadap honda scoopy dipengaruhi oleh *product features* yang elegan dan daya tarik iklan yang dilakukan oleh perusahaan honda yang membuat masyarakat untuk membelinya.

Tujuan penelitian dicapai melalui penelitian, tujuan diadakannya survei ini adalah untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *product features* terhadap keputusan pembelian honda scoopy, untuk menganalisis dan mengkaji *advertising attractiveness* terhadap keputusan pembelian honda scoopy, untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *product features* dan *advertising attractiveness* terhadap keputusan pembelian honda scoopy.

2. Tinjauan Pustaka

Product features (fitur produk) diperlukan dalam produk yang dapat memenuhi kualitas dan memuaskan bagi pembeli, baik yang berwujud maupun tidak berwujud dan layanan yang bergantung pada kemampuan produk dan memenuhi kepuasan pembeli. Menurut Schiffman dalam (Khoirunnisa & Dwijayanti, 2020) *product features* diartikan yakni sebagai karakteristik yang menambah nilai fungsi dasar sebuah barang, oleh karena itu untuk pemasar fitur ialah sebagai kunci yang menjelaskan produk mereka dengan produk pesaing, maka dapat semakin banyak peluang-peluang yang akan membuat pelanggan memutuskan untuk membeli atau memakai produk tersebut. Menurut (A. dan Kotler, 2012). *Product features* (fitur produk) merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaing. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur didalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, atau keistimewaan yang ditonjolkan dari suatu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain. Konsumen akan selalu menyesuaikan fitur yang dimiliki produk dengan harga yang ditawarkan. *Advertising Attractiveness* (daya tarik iklan) adalah pendekatan dengan tujuan menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik iklan dengan jelas mengungkapkan dengan minat, motivasi dan identitas atau menjelaskan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk yang diiklankan (Kotler dan Armstrong 2012). Menurut (Haque, 2020) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan membeli produk. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antar niat pembeli dan keputusan pembelian (P. A. Kotler, 2015). Keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh budaya,

faktor sosial, diri sendiri, dan psikologis (Febriani & Khairusy, 2020) Keputusan pembelian merupakan pemikiran individu mengevaluasi berbagai pilihan atau memutuskan pilihan pada satu produk dari sekian banyak pilihan. keputusan pembelian adalah tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan hasil uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Diduga *product features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Diduga *advertising attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Diduga *product features* dan *advertising attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif, mengumpulkan data-data Menurut (Purba, 2021) kuantitatif adalah proses menemukan data berupa angka sebagai alat menganalisis mengenai angka-angka yang di peroleh, di gunakan untuk melakukan keterangan. Pengambilan data, menentukan variabel dan kemudian di ukur dengan angka agar bisa dilakukan dengan analisis sesuai dengan prosedur statistik dengan menentukan variabel yang akan di lakukan analisis yang menggunakan metode penelitian yang valid. Berbentuk angka yang dapat dihitung dan berbentuk numerik.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: *objek/subjek* yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Di Kecamatan Tebo Tengah yang membeli Honda Scoopy Tahun 2022.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk di jadikan sebagai sampel. Adapun jenis *non-probability sampling* yang di gunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer. Menurut (Sugiyono, 2019) jenis dan sumber data primer adalah sumber data yang di peroleh dari sumber utama yang ada di objek penelitian. Adapun yang menjadi sumber utama objek dari penelitian ini tentang keputusan pembelian Honda Scoopy Tahun 2022. Data yang digunakan dikumpulkan dari hasil kuesioner yang telah di sebar dan di isi oleh responden yang berisi pertanyaan secara tertulis.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2017) penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang berupa kuesioner dengan beberapa pertanyaan terstruktur untuk di jawab oleh responden. Penelitian menggunakan skala likert modifikasi sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan alternatif jawaban

yaitu "Sangat Setuju", "Setuju", "Ragu-Ragu", "Tidak Setuju", dan "Sangat Tidak Setuju".

3.5 Instrumen Penelitian

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya untuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas adalah dapat melakukan secara eksternal maupun internal data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. suatu kuesioner dikatakan variabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Rumus yang dapat digunakan yaitu rumus *spearment-brown*.

3.6 Teknik Analisis Data

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov Test dengan kriteria pengujian $\alpha = 0,05$. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku.

Uji Heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak *varians* dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai variansinya tidak sama disebut terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas juga bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terjadi multikolinearitas, dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Analisis Regresi Linier Berganda alat yang digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas.

Analisis Kolerasi ini digunakan untuk melihat hubungan antara pendidikan kewirausahaan dan penelitian kewirausahaan tahap minat masyarakat berwirausaha.

Uji T ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara versial terhadap variasi dependen, yang dibantu dengan *software* SPSS versi 20.0. Uji ini digunakan untuk menguji apakah variabel *product features (X1)*, *advertising attractiveness(X2)* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F merupakan pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dengan variabel (X1, X2), yaitu *product features* dan *advertising attractiveness* menjadi prediktor variabel dependen (Y), yaitu kepuasan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi(R²) Dengan demikian, nilai koefisien daterminasi ini terletak antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). R² semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka nol maka garis regresinya kurang baik.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Jumlah	
	Responden	Presentase
Aburansos	36	10,3%
Desa Baru	9	2,5%
Teluk Langkap	5	1,4%
Dusun Tengah	8	2,2%
Pasar Tebo	14	4,2%
Tebing Tinggi	12	3,3%
Sumber Sari	13	3,7%
Pinang Baris	15	4,9%
Semabu	21	6,0%
Sikubu	8	2,2%
Pesajian	17	4,9%
Sawah Tigo	10	2,9%
Sumber Anom	16	4,5%
Aburan Sebrang	7	2,1%
Pal 5	6	1,7%
Pal 4	5	1,4%
Pal 8	5	1,4%
Derampak	13	3,6%
Mangun Jayo Sembrang	6	1,6%
Desa Tengah Ulu	9	2,5%
Pancuran Gading	15	4,1%
Sungai Alain	14	3,8%
Telok Pandak	8	2,2%
Desa Pelayang	5	1,4%
Mangun Jayo	11	3,0%
Sungai Tilan	5	1,4%
Simpang asoy	8	2,2%
Tugu Rejo	5	1,4%
Bungkal	5	1,4%
Simpang Kelompok Tani	5	1,4%
Danau Baru	6	1,6%
Pal 6	13	3,6%
Pal 10	7	1,9%
Kilis	2	0,5%
Simpang Semabu	2	0,5%
Telok Tanah Liat	2	0,5%
Jumlah	348	100%

Sumber: Data olahan SPSS20 (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 348 responden yang memiliki honda scoopy berdasarkan alamat yang paling dominan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini yaitu dari aburansos sebesar 10,3% (36 responden) dan yang paling sedikit dari kilis, simpang semabu dan telok tanah liat sebesar 0,5% (2orang).

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Responden	Presentase
20-35 tahun	170	48,8%
36-45 tahun	94	27,0%
46-55 tahun	52	15,0%
>55	31	9%
Jumlah	348	100%

Sumber: Data olahan SPSS20 (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 348 responden yang memiliki honda scoopy berdasarkan usia yang paling dominan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini yaitu dari usia 20-35 tahun dengan jumlah 170 responden (48,8%) dan yang paling sedikit usia >55 tahun keatas berjumlah 31 responden (9%).

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelami	Jumlah	
	Responden	Presentase
Laki-Laki	156	44,8%
Perempuan	191	54,9%
Jumlah	366	100%

Sumber: Data olahan SPSS20 (2023)

Dari tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 348 responden, terdapat 156 (44,8%) responden laki-laki dan 191 (54,9%) responden perempuan. Berarti yang paling dominan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
-----------	--------

	Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	0	0%
Pegawai Negri	40	11,5%
Wiraswasta	111	31,9%
Pegawai Swasta	36	10,3%
Lainnya	160	46,0%
Jumlah	348	100%

Sumber: Data olahan SPSS20 (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 348 responden yang memiliki honda scoopy berdasarkan pekerjaan yang paling dominan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini yaitu dari wiraswasta sebesar 31,9% (111 responden) dan yang paling sedikit dari Pelajar/Mahasiswa sebesar 0% (0 responden).

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	
	Responden	Presentase
SD	88	25,2%
SMP/MTS/Sederajat	73	21,0%
SMA/SMK/MA/Sederajat	98	28,1%
S1	85	24,4%
S2	0	0%
Jumlah	348	100%

Sumber: Data olahan SPSS20 (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 348 responden yang memiliki honda scoopy berdasarkan pendidikan terakhir yang paling dominan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini yaitu dari tamatan SMA / SMK / MA / Sederajat sebesar 28,1% (98 responden) dan yang paling sedikit dari tamatan S2 sebesar 0% (0 responden).

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	
	Responden	Presentase
1-2 JT	53	15,2%
2-4 JT	118	34,0%
4-6 JT	144	41,3%
>6 JT	28	8,9%
Jumlah	348	100%

Sumber: Data olahan SPSS20 (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 348 responden yang memiliki honda scoopy berdasarkan penghasilan yang paling dominan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini yaitu 4-6 JT sebesar 41,3% (144 responden) dan yang paling sedikit yaitu >6 sebesar 8,9% (28 responden).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N=193		Rule of thumb	keputusan
	Jumlah item pertanyaan	Cronbach's alpha		
<i>Product Features (X1)</i>	16	0,813	0,60	Reliabel
<i>Advertising Attractiveness (X2)</i>	12	0,759	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,821	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS20 (2023)

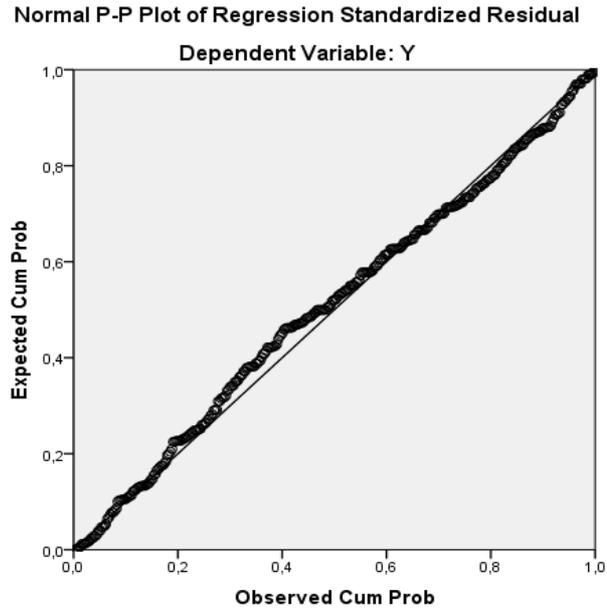
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat seluruh instrumen berdasarkan analisis reliabilitas variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel besar (>) dari 0,60, yaitu *Product Features (X1)* 0,813 > 0,60, *Advertising Attractiveness (X2)* 0,759 > 0,60, dan Keputusan Pembelian (Y) 0,821 > 0,60 yang artinya semua variabel dikatakan reliabel dan handal, yang artinya data ini bisa digunakan, karena berdasarkan pengambilan keputusan uji reliabilitas jika tidak reliabel maka data tidak bisa digunakan. Dari hasil tersebut penelitian ini akan menghasilkan data yang sama walaupun digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

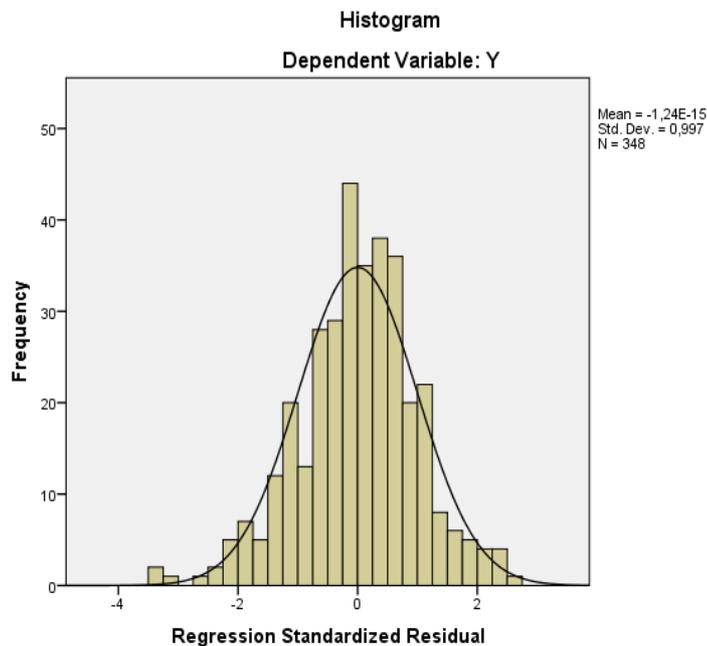
		Unstandardized Residual
N		348
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,64097113
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,033
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		1,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,223

Sumber: Data olahan SPSS20 (2023)

Dari data pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan asymp sig (2-tailed) 0,223 yang artinya besar (>) dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-simirnov diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal yang artinya uji normalitas sudah terpenuhi.

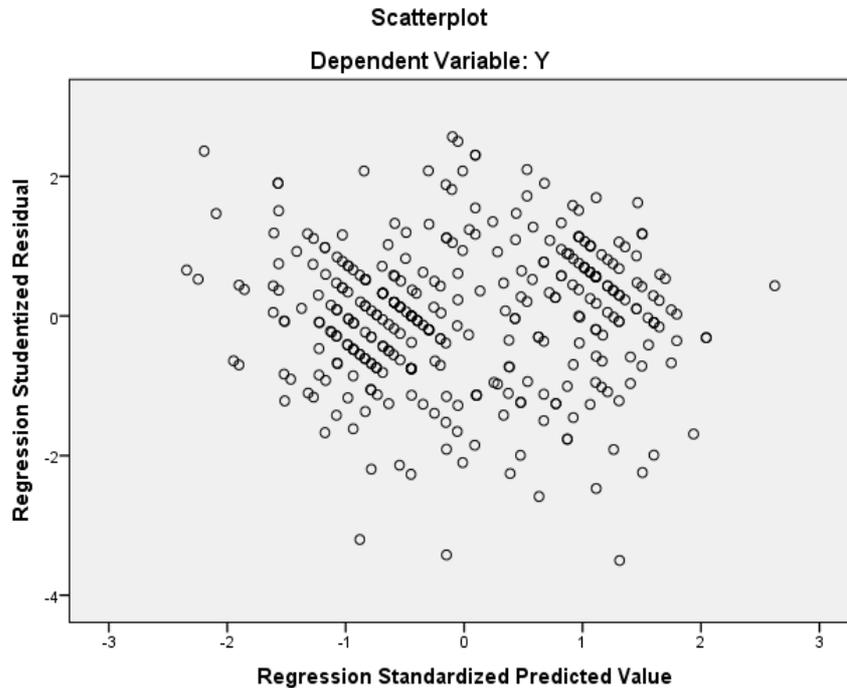


Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa adanya persebaran data (titik) pada sumbu diagonal yang terlihat sangat mendekati garis diagonal karena Syarat dalam uji normalitas yaitu jika persebaran data (titik) megikuti atau mendekati garis diagonal, maka data penelitian berdistribusi bersifat normal, begitu juga sebaliknya jika persebaran data (titik) tidak mengikuti atau mendekati garis diagonal, maka data penelitian berdistribusi tidak normal. Maka dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena terdapat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal yang terlihat sangat mendekati garis diagonal. Uji lainnya untuk uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat gambar histogram dibawah ini:



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data yang disajikan normal. Hal itu dilihat dari kurva pada grafik histogram yang seimbang atau tidak ada kemencengannya baik menceng kekiri maupun kekanan, oleh karena itu bisa

dikatakan memenuhi normalitas data. Data yang dikatakan normal apa bila grafik yang dihasilkan oleh histogram seimbang.



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Ini berarti dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena berdasarkan pengambilan keputusan uji heterokedastisitas jika terjadi heterokedastisitas maka data tidak bisa digunakan. Oleh karena itu dari hasil gambar di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena data tersebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi ini dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh *product features* dan *advertising attractiveness* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1,044	1,274		,820	,413		
	<i>Product Features</i>	-,007	,024	-,021	-,290	,772	,533	1,878
	<i>Advertising Attractiveness</i>	,029	,031	,069	,942	,347	,533	1,878

Dari hasil tabel diatas yang dilihat adalah nilai signifkansinya, untuk setiap variabel independen memiliki nilai signifikan > 0,05 yaitu *product features* 0,772 > 0,05

dan *advertising attractiveness* 0,347 > 0,05 maka bisa dikatakan model penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.233	1.996		.117	.907		
1 Product Features	.342	.038	.395	8,948	.000	.533	1.878
Advertising	.522	.048	.479	10.852	.000	.533	1.878
Attractiveness							

Dari tabel diatas dapat dilihat jika semua variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar (>) dari 0,10 yaitu variabel *product features* (X1) 0,532, variabel *advertising attractiveness* 0,532 dan untuk VIF lebih kecil (<) dari 10 yaitu variabel *product features* (X1) 1,878, variabel *advertising attractiveness* 1,878 sehingga dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.233	1.996		.117	.907
1 Product Features	.342	.038	.395	8,948	.000
Advertising	.522	.048	.479	10.852	.000
Attractiveness					

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu: $Y = 0,233 + 0,342X_1 + 0,522X_2 + e$.

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,233 artinya apabila *product features* dan *advertising attractiveness* tidak ada maka keputusan pembelian tetap sebesar konstanta 0,233.
- Apabila *product features* ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya diabaikan, maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,342.
- Apabila *advertising attractiveness* ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya diabaikan, maka mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,522.

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Korelasi
Correlations

		<i>product features</i>	<i>advertising attractiveness</i>	keputusan pembelian
<i>Product Features</i>	Pearson Correlation	1	,684**	,722**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	348	348	348
<i>Advertising Attractiveness</i>	Pearson Correlation	,684**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	348	348	348
keputusan pembelian	Pearson Correlation	,722**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	348	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

nterprestasi dari hasil analisis tabel dapat dilihat korelasi antara masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

- a. Korelasi antara variabel (X1) dengan (Y) adalah 0,722 menunjukkan hubungan variabel sangat kuat, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel signifikan.
- b. Korelasi antara variabel (X2) dengan (Y) adalah 0,748 hubungan variabel sangat kuat, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel signifikan.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,233	1,996		,117	,907		
	<i>Product Features</i>	,342	,038	,395	8,948	,000	,533	1,878
	<i>Adoertising Attractiveness</i>	,522	,048	,479	10,852	,000	,533	1,878

Sumber : Data Olahan SPSS20 (2023)

a

Dari data tabel diatas dapat diintreprestasikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel *product features* (X1) terhadap keputusan pembelian(Y)

Terlihat t hitung 8,948 dan t tabel 1,649 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($8,948 > 1,649$) ini menunjukkan variabel bebas X1 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh Ho ditolak dan H1 diterima, artinya *product features* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- a. Pengaruh variabel *advertising attractiveness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Terlihat t hitung 10.852 dan t tabel 1,649 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($10,852 > 1,649$) ini menunjukkan variabel bebas X2 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat

diperoleh Ho ditolak dan H2 diterima, artinya *advertising attractiveness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4354,827	2	2177,413	310,387	,000 ^b
	Residual	2420,231	345	7,015		
	Total	6775,057	347			

Sumber: Data olahan SPSS20 (2023)

Dari data tabel 4.21 diatas dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, karena nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($310,387 > 2,631$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka diperoleh Ho ditolak dan H3 diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara *product features* dan *advertising attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya keempat hipotesis penelitian dapat disimpulkan pada tabel 4.23 berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hpts	Pernyataan	Pengukur			Perbandingan		Keputusan	
		Sig.	T table	F tabel	T hitung	F hitung		Sig.
H1	Diduga <i>product features</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0,00	1,649		8,948		0,05	Diterima
H2	Diduga <i>advertising attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0,00	1,649		10,852		0,05	Diterima

H3	Diduga <i>product features</i> dan <i>advertising attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0,00	2,631	310,387	0,05	Diterima

Sumber: Data olahan SPSS20 (2023)

Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinasi (R2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,802 ^a	,643	,641	2,649	1,809

Dari data pada tabel diatas diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,643. Maka dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y adalah 0,643 (64,3%) dan 35,7% dipengaruhi faktor lain.

4.1 Analisis keterkaitan Variabel *Product Features* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan juga menunjukkan bawah variabel *product features* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilihat berdasarkan pengalaman peneliti dan orang sekitar bahwa salah satu alasan seseorang memutuskan untuk membeli kendaraan baik itu kendaraan roda dua maupun roda empat karena fitur produk yang di tawarkan yang mampu membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Dan juga hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moh Abd Wahid Aljamil, N.Rachma, 2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product features* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung>t-tabel (6,939>2,629), dan tingkat signifikansinya kecil dari 0,05 (0,000< 0,05). Ini menunjukkan bahwa *product features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Analisis keterkaitan Variabel *Advertising Attractiveness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan juga menunjukkan bawah variabel *advertising attractiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilihat berdasarkan pengalaman peneliti dan orang sekitar bahwa salah satu alasan seseorang memutuskan untuk membeli kendaraan baik itu kendaraan roda dua maupun roda empat karena daya tarik iklan yang di sampaikan yang mampu membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Dan juga hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Koliq, 2019) menunjukkan bahwa variabel *advertising attractiveness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,978 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,402; maka hipotesis menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio dialer yamaha mataram sakti jepara”.

4.3 Analisis keterkaitan Variabel *Product Features* dan *Advertising Attractiveness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan juga menunjukkan bahwa variabel *product features* dan *advertising attractiveness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilihat berdasarkan pengalaman peneliti dan orang sekitar bahwa salah satu alasan seseorang memutuskan untuk membeli kendaraan baik itu kendaraan roda dua maupun roda empat karena kebutuhan selain itu karena fitur produk yang di tawarkan dan daya tarik iklan yang di sampaikan sehingga mampu membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai teori mengenai Keputusan pembelian yaitu menurut (Firmansyah, 2018a) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen mengenai apa yang ingin dibeli, keputusan untuk membeli atau tidak, kapan waktu pembelian, dimana tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran.

5. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *product features* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian honda scoopy tahun 2022. Hasil ini menunjukkan bahwa *product features* berdampak positif terhadap keputusan pembelian honda scoopy tahun 2022. Jadi semakin tinggi *product features* maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *advertising attractiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian honda scoopy tahun 2022. Hasil ini menunjukkan bahwa *advertising attractiveness* berdampak positif terhadap keputusan pembelian honda scoopy tahun 2022. Jadi semakin tinggi *advertising attractiveness* maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa variabel *product features* dan *advertising attractiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian honda scoopy tahun 2022. Hasil ini menunjukkan bahwa *product features* dan *advertising attractiveness* secara bersama-sama berdampak positif terhadap keputusan pembelian honda scoopy tahun 2022. Jadi semakin tinggi *product features* dan *advertising attractiveness* maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Daya tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 75–83.
- Arifin, afdhal anan. (2018). *pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha pada pt suracojaya abadimotor cab. antang* (Issue 3). <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6><https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2><https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019><https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014><http://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041><http://arxiv.org/abs/1502.020>
- Astrini Setyowirasti, M. (2016). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP

- KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN, BRAND EQUITY (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang). *Journal of Australian Studies*, 5(15), 25–38. <https://doi.org/10.1080/14443058409386892>
- Aufaproject46.com. (2022). 17 Kelebihan dan Kekurangan Honda Scoopy 2022. Beranda OTOMOTIF. <https://aufaproject46.com/17-kelebihan-da-kekurangan-honda-scoopy-2022/>
- Baheti, G., Jain, R. K., & Jain, N. (2012). The Impact of Advertising Appeals on Customer Buying Behavior. *International Journal of Research in Commerce and Management*, III(XI), 75. http://ijrcm.org.in/download.php?name=ijrcm-1-vol-3_issue-11-art-17.pdf&path=uploaddata/ijrcm-1-vol-3_issue-11-art-17.pdf
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Aprillia Darmansah 1 , Sri Yanthy Yosepha 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Dimas Prasetya, N. (2016). PENGARUH PERSEPSI HARGA, FITUR PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN SMARTPHONE ANDROID (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) (Issue 5, pp. 91–100). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 5 (1), (1-100,2016.
- Eriyanto, andi ristiya. (2020). PENGARUH DAYA DAYA IKLAN, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN FOTOCOPY KONICA MINOLTA (STUDI KASUS PADA CV PERDANA JAYA PUTRA SEMARANG) _ Eriyanto _ *Jurnal Manajemen*.
- Fajriani, H., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional Dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 61 No. 3 Agustus 2018/ Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id 163, 61(3), 163–171.* [file:///C:/Users/Juni/Downloads/2610-10392-1-PB\(9\).pdf](file:///C:/Users/Juni/Downloads/2610-10392-1-PB(9).pdf)
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Fernaldo, F., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce terhadap Brand Trust Konsumen (Survei terhadap Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Youtube). *Prologia*, 4(2), 316. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6515>
- Firmansyah, A. (2018a). *perilaku konsumen*.
- Firmansyah, A. (2018b). Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen* (Cetak Pert, Vol. 59). Deepublish.
- Ginting, N. F. . (2012). *manajemen pemasaran. cetak 2. Bandung: CV Yrama Widya*.
- Gusmanto dan R. Hasibuan. (2014). Analisi Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Batam). *Bening. Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam*, 1(1), 5–24.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo

- Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 979–984.
- kotler, philip keller, kevin lane. (2016). *Manajemen pemasaran jilid 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; Editor: Adi Maulana, Wibi Hardani | Perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau*. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=20080>
- Kotler, A. dan. (2012). *prinsip-prinsip pemasaran* (pp. 216–219).
- Kotler, P. A. (2015). *marketing an introducing preantice* (pp. 216–219).
- Long Yi, L. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446–8457. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.925>
- Moh Abd Wahid Aljamil, N.Rachma, A. R. S. (2015). *Pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo dengan word of mont sebagai variabel intervening*. 137–158.
- Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam... - Google Books. In *Media Sains Indonesia* (p. 203). https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Bauran_Pem/CZUDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Marketing+mix+adalah&printsec=frontcover
- Prof. Dr. H.Buchari Alma, M. P. (2014). *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Purba, E. (2021). *metode penelitian ekonomi*.
- Purwoko, J. (2011). *Pengaruh Product Features , Promotion Dan Brand Extension Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Vario Pada Dealer Pt . Astra Honda Motor Cabang Pati*.
- Putri, U. dan D., & Trifiyanto. (2022). Pengaruh Product Features , Advertising Attractiveness , dan Celebrity terhadap Keputusan Penggunaan Platform Media Sosial Tiktok. *Lmiah, Jurnal Manajemen, Mahasiswa Utami, Dyah Putri Trifiyanto, Kabul Bangsa, Universitas Putra*, 4(1), 112–130.
- Saputra, V. E., & Widyatmoko, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek.” *Prologia*, 3(1), 289. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6253>
- SARASWATI, D. A. (2019). *Pengaruh Model Pembelajaran Sugestopedia Terhadap Keterampilan Menulis Puisi Pada Siswa SMP Yayasan Bakti Prabumulih*. <Http://Repository.Um-Palembang.Ac.Id/>.
- Sasetyo, S., Nawawi, H., & Rondonuwu, R. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *Students E-Journal*, 1(1), 24. <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1527>
- Somad, R., & Pransa, D. J. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Cet. 1). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dab R&D*. alfabeta. www.cvalfabeta.com.
- Sugiyono, P. D. (2013). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>
- Tampi, D., & Sumarauw, A. S. S. J. S. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990–999.
- Tjiptono, F. (2014). *Tjiptono_ Pemasaran Jasa–Prinsip - Google Cendekia*.

- Umar, M. H., Adhi Prasetio, S. T. M. M., & Sofyan, E. (2018). The Influence of Product Features, Brand Name, Price, and Social Influence towards Purchase Intention of iPhone in Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 8(4), 157–161. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.8.4.2018.p7622>
- Wijaya, T. (2021). *honda segarkan tampilan dan teknologi new scoopy*.
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320.