

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Astra Honda Motor merupakan organisasi yang berada dibalik sepeda motor Honda di Indonesia. Sebuah pengembangan kerja Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra Indonesia Tbk, Indonesia.

PT. Astra Honda Motor berdiri tanggal 11 Juni 1971 dengan nama PT. Federal Motor. Pada saat itu kepemilikan saham mayoritas dimiliki oleh PT. Astra Internasional Tbk. Lalu pada tanggal 31 oktober 2000 terjadi merger dengan beberapa anak perusahaan, serta adanya perubahan komposisi kepemilikan saham (50% PT. Astra International Tbk dan 50% Honda Motor Company) dan nama perusahaan berubah menjadi PT. Astra Honda Motor.

Dealer resmi sepeda motor Honda tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu dealer resmi Honda adalah PT. Tiara Megah Indah Jaya. Letak dealer berada di jalan Letjend S. Parman no 72 Malang. Berdiri sejak tahun 1985 yang bergerak dalam bidang usaha penjualan eceran sepeda motor, suku cadang dan aksesoris yang terletak di jalan J.A. Suprpto Malang. Pada tahun 1989 PT. Tiara Megah Indah Jaya pindah kantor di jalan Letjend S. Parman no 72 Malang sampai sekarang. Dan pada tahun 1993 PT. Tiara Megah Indah Jaya bergabung dengan

Honda. Pemilik dari PT. Tiara Megah Indah Jaya bernama Handoko. PT. Tiara Megah Indah Jaya memiliki 23 staf dan tenaga pemasar berjumlah 24 orang. PT. Astra Honda Motor memiliki visi dan misi sebagai berikut:

✓ **VISI**

Senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industry sepeda motor di Indonesia, untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau, serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan manajemen kelas dunia.

✓ **MISI**

Bertekad untuk menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau. Dengan jumlah karyawan 12.992 orang (desember 2000), PT. Astra Honda Motor mampu memproduksi kurang lebih 3.000.000 unit pertahun. Jenis produk yang dikeluarkan oleh PT. Astra Honda Motor berupa :

- a. Sepeda motor : Honda Revo, Honda Supra X 125, Honda Supra X 125 DD, Honda Supra X 125 PGM-FI, Honda Mega Pro dan Honda Tiger
- b. Skuter : Honda Vario, Beat.

PT. Astra Honda Motor memiliki beberapa referensi standar, yaitu :

- a. JIS (Japan Industrial Standar)
- b. SII (Standar Industri Indonesia)
- c. SNI (Standar Nasional Indonesia)
- d. HES (Honda Vario Engineering Standar)
- e. ISO 9001
- f. ISO 14001
- g. ISO 17025
- h. OHSAS 18001

Jaringan Honda ada 3 Macam :

1. Jaringan Penjualan

Showroom penjualan resmi Honda berlogo H1 pada eksteriornya. Dengan motto selalu memberikan kepuasan bagi konsumen sepeda motor Honda, showroom H1 selalu menyediakan koleksi lengkap sepeda motor Honda. Selain itu konsumen juga mendapatkan informasi lengkap mengenai spesifikasi sepeda motor seperti harga, pilihan kredit pembelian dan pembiayaan, pengurusan dokumen dan program garansi (Warranty Extension Program).

2. Jaringan Suku Cadang

Showroom suku cadang resmi Honda berlogo H3 pada eksteriornya. Dengan motto selalu memberikan kepuasan bagi konsumen sepeda motor Honda, H3 merupakan layanan ketersediaan suku cadang sepeda motor Honda bagi para pemilik sepeda motor Honda. Produk suku cadang Honda yang dipasarkan oleh PT. Astra Honda Motor yaitu HGP (Honda Genuine Parts) dimana suku cadang tersebut sama dengan komponen yang ada di setiap sepeda motor merk Honda.

Sebagai suku cadang asli sepeda motor Honda, PT Astra Honda Motor menjamin kualitas produk Honda Genuine Parts sama dengan yang terpasang pada sepeda motor Honda.

3. Jaringan Pemeliharaan

Showroom pemeliharaan resmi Honda berlogo H2 pada eksteriornya. Dengan motto selalu memberikan kepuasan mempertahankan loyalitas pelanggan bagi konsumen sepeda motor Honda, jaringan pemeliharaan (H2) adalah bagian dari PT. Astra Honda Motor yang salah satu tugasnya adalah sebagai layanan purna jual. Beberapa hal yang dilakukan antara lain menjadi yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Customer Satisfaction Indeks No.1) yaitu dengan memberikan perbaikan dan pelayanan terbaik di bengkel resmi Honda/AHASS (Astra Honda Authorized Service Station). Jumlah AHASS sampai dengan akhir Februari 2003 adalah 1933 bengkel. Selain jumlahnya yang cukup banyak, letaknya juga tersebar di berbagai daerah di Indonesia yang dipilih sesuai dengan jumlah penyebaran sepeda motor Honda Beat dan kebutuhan akan perlunya layanan purna jual yang baik. Jumlah AHASS yang demikian banyak juga ditunjang dengan kualitas yang baik juga, yaitu melalui klasifikasi bintang, kemampuan mekanik yang handal, peralatan dan perlengkapan yang canggih (*factory look*) serta kesadaran akan pentingnya pemeliharaan lingkungan dengan tetap menjaga kebersihan dan kehijauan ruang kerja. Hal ini yang dibisa ditonjolkan adalah *corporate identity* yang bisa dilihat dari bentuk tampak depan yang standar serta dilengkapi nomor AHASS sebagai identitas. Selain itu juga dilengkapi dengan front desk, piping sistem, rantai dan

dinding keramik, sistem pembuangan minyak pelumas dan sistem pembuangan udara. Pada tahun 2010 ini, Honda masih menguasai pasar sepeda motor Indonesia. Hal ini dibuktikan total penjualan sepeda motor Honda pada bulan Januari sebesar 208.130 unit mengalahkan Yamaha dan Suzuki sebesar 185.900 unit dan 73.043 unit. Dengan segala keunggulan Honda tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit, dan ekonomis. Sedangkan pada PT. Tiara Megah Indah Jaya sendiri total penjualan pada tabel berikut :

TABEL 4.1
Data volume penjualan Honda 2009-2012

No	Tahun	Penjualan / Unit
1	2009	1302
2	2010	1476
3	2011	1394
4	2012	1521

Sumber: PT. Tiara Megah Indah Jaya

4.1.2. Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden adalah setiap konsumen dan pengguna sepeda motor merek Honda Beat yang berjumlah 100 orang yang ada di lapangan sesuai dengan tabel dibawah ini. Dari gambaran kuisioner yang disebarkan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan umur

	Usia	Jumlah	Prosentase
1	20 – 25	7	7%
2	26 – 35	31	31%
3	36 – 45	47	47%
4	46 – 55	11	11%
5	> 55	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 36 - 45 tahun dengan jumlah 47 responden (47%), usia 26-35 tahun dengan jumlah 31 responden (31%), usia 46-55 tahun dengan jumlah 11 responden (11%), usia 20- 25 tahun dengan jumlah 7 (7%) dan responden >55 Tahun dengan jumlah 4 responden (4%). Dari gambaran diatas dapat diambil kesimpulan bahwa usia konsumen dan pengguna sepeda motor merek Honda Matic jenis Beat di dominasi oleh konsumen yang berusia 36 - 45 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki – Laki	48	48%
2	Perempuan	52	52%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 48 responden (48%), dan sebanyak 52 responden (52%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa responden

berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS	4	4%
2	Pegawai Swasta	44	44%
3	Wiraswasta	24	24%
4	Ibu Rumahtangga	16	16%
5	Pelajar/ Mahasiswa	9	9%
6	Lainnya	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel ini menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah Pegawai Swasta dengan jumlah 44 responden (44%), Wiraswasta 24 responden (24%), Ibu rumah tangga 16 responden (16%), Pelajar/ Mahasiswa 9 responden (9%), PNS 4 responden (4%) dan Lainnya (3%) . Dapat disimpulkan dari data diatas bahwa konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat adalah Pegawai Swasta dengan jumlah 44 responden (44%).

4.1.3. Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item variabel pengaruh atribut dijelaskan sebagai berikut: (X1) merek, (X2) harga, (X3) kualitas, (X4) style, dan (X5) jaminan. Dan juga dijelaskan bagian-bagian item–item variabel keputusan pembelian konsumen (Y1) keputusan pembelian karena merek, (Y2) keputusan pembelian karena harga,

(Y3) keputusan pembelian karena kualitas, (Y4) keputusan pembelian karena style, (Y5) keputusan pembelian karena jaminan.

A. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1. Variabel Merek (X₁)

Variabel merek berjumlah tiga item, antara lain Pengaruh nama merek dalam menggambarkan produknya (X_{1.1}), Kemudahan nama merek untuk diingat (X_{1.2}), dan yang ketiga Kemudahan nama merek untuk diucapkan (X_{1.3}).

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi item Merek

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X₁₁	14	14%	4	4%	10	10%	29	29%	43	43%	100	100%
X₁₂	10	10%	13	13%	6	6%	20	20%	51	51%	100	100%
X₁₃	10	10%	13	13%	6	6%	20	20%	51	51%	100	100%

Sumber: Data Diolah

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari ketiga instrument Nama Merk, Mudah Diingat, dan Mudah Diucapkan frekuensi instrument jawaban terbanyak responden yang setuju dan sangat setuju terletak pada Nama Merk (X_{1.1}) dengan jumlah 43 responden memilih sangat setuju dan 29 responden memilih setuju. Sedangkan yang tidak setuju sebesar 4 responden dan sangat tidak setuju 14 responden, sisanya memilih netral. Pada instrumen Nama Mudah Diingat (X_{1.2}) dan Mudah Diucapkan (X_{1.3}) jumlah responden memilih sangat setuju sebanyak 51 responden

dan yang setuju sebanyak 20 responden. Namun yang tidak setuju ada 13 responden dan 10 orang memilih sangat tidak setuju, sisanya memilih netral.

2. Variabel Harga

Variabel harga berjumlah tiga item, antara lain Harga yang terjangkau (X2.1), Penetapan harga yang sesuai (X2.2), dan Harga yang lebih rendah dibanding produk lain (X2.3).

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi item Harga

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X21	10	10%	13	13%	6	6%	20	20%	51	51%	100	100%
X22	14	14%	4	4%	10	10%	29	29%	43	43%	100	100%
X23	16	16%	2	2%	13	13%	16	16%	53	53%	100	100%

Sumber: Data Diolah

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari ketiga instrumen Harga yang terjangkau, Harga yang sesuai, dan Harga yang lebih rendah, mayoritas responden mengapresiasi positif. Hal ini bisa dilihat dari lebih banyaknya responden yang memilih setuju dan sangat setuju dibanding yang memilih tidak setuju.

3. Variabel Kualitas

Variabel kualitas berjumlah tiga item, antara lain Kualitas yang tinggi (X3.1), Daya tahan mesin (X3.2), dan yang ketiga Kemampuan berakselerasi (X3.3).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi item Kualitas

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X31	7	7%	11	11%	12	12%	45	45%	25	25%	100	100%
X32	5	5%	18	18%	4	4%	18	18%	55	55%	100	100%
X33	2	2%	8	8%	4	4%	37	37%	49	49%	100	100%

Sumber: Data Diolah

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa dari ketiga instrumen Kualitas yang tinggi, Daya tahan mesin, dan Kemampuan berakselerasi yang mendapat apresiasi positif terbanyak dari jawaban responden terletak pada Kemampuan berakselerasi (X3.3) dengan jumlah 49 responden sangat setuju, 37 responden setuju dan jumlah responden tidak setuju sebanyak 8 responden, 2 responden memilih sangat tidak setuju. Sedangkan Daya tahan mesin (X32) mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 55 responden, 18 responden memilih setuju. Dan Kualitas yang tinggi (X31) mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 25 responden, 45 responden memilih setuju namun yang memilih tidak setuju 11 responden, yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 7 responden.

4. Variabel Style

Variabel style berjumlah tiga item, antara lain Pilihan style (X4.1), Kesesuaian dengan trend (X4.2), dan yang ketiga Keunikan (X4.3).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi item Style

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X41	1	1%	10	10%	12	12%	46	46%	31	31%	100	100%
X42	2	3%	5	5%	17	17%	48	48%	28	28%	100	100%
X43	0	0%	4	4%	9	9%	51	51%	36	36%	100	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel 4.7 menyajikan diskripsi variabel style dari motor Honda Beat. Dari 100 orang responden, 87 orang diantaranya menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa Honda Beat memiliki desain yang unik, sementara 13 orang tidak setuju. Sedangkan pada item pilihan style 77 responden (77%) menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan item keunikan mendapat jawaban sangat setuju dan setuju dari responden sebanyak 76 responden (76%). Ini membuktikan bahwa Honda Beat masih mendapatkan apresiasi positif dari responden dari segi style.

5. Variabel Jaminan

Variabel jaminan berjumlah tiga item, antara lain Masa Garansi (X5.1), Jaminan atas kerusakan (X5.2), dan yang ketiga Harga jual kembali (X5.3).

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi item Jaminan

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X51	1	1%	6	6%	6	17%	62	62%	25	14%	100	100%
X52	3	3%	7	7%	5	5%	48	48%	37	37%	100	100%
X53	1	1%	3	%	7	7%	61	61%	28	28%	100	100%

Sumber: Data Diolah

Dari segi jaminan, sepeda motor jenis Honda Beat mendapatkan apresiasi positif lebih banyak dibandingkan Merk (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), dan Style (X4). Dari 100 responden, 89 diantaranya menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa sepeda motor Honda Beat harga jual kembali yang cukup tinggi. Sedangkan jaminan atas kerusakan mendapatkan apresiasi positif paling sedikit dengan 85 responden yang sangat setuju dan setuju.

B. Variabel Terikat (Dependent Variable)

1. Variabel Sikap Konsumen

Variabel keputusan pembelian produk terdiri dari 5 item, antara lain Keputusan Pembelian karena Merk (Y.1), Keputusan Pembelian karena Harga (Y.2), Keputusan Pembelian karena Kualitas (Y.3), Keputusan Pembelian karena Style (Y.4), dan Keputusan Pembelian karena Jaminan (Y.5)

Tabel 4.10
Hasil Distribusi Frekuensi item Keputusan Konsumen

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	7	7%	7	7%	14	14%	45	45%	27	27%	100	100%
Y2	0	0%	5	5%	6	6%	57	57%	32	32%	100	100%
Y3	7	7%	7	7%	2	2%	44	44%	40	40%	100	100%
Y4	7	7%	7	7%	4	4%	43	43%	39	39%	100	100%
Y5	3	3%	1	1%	8	8%	50	50%	38	38%	100	100%

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa dari lima item keputusan pembelian, jawaban terbanyak responden terletak pada item Harga (Y2), dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat

setuju dengan responden sebanyak 89 responden (89%), sedangkan responden yang menjawab netral dan tidak setuju sebanyak 11 responden (11%).

Untuk distribusi jawaban terbanyak kedua terletak pada item kualitas Jaminan (Y5), dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan responden sebanyak 88 responden (88%), sedangkan responden yang menjawab netral dan tidak setuju sebanyak 12 responden (12%).

Untuk distribusi jawaban setuju terendah terletak pada item Merek (Y1) dengan jawaban responden sebanyak 72 responden (72%). Sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebanyak 28 responden (28%).

4.1.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Uji validitas menunjukan sejauh mana suatu instrument penelitian menggunakan apa yang ingin di ukur yang di gunakan adalah perorangan dengan level signifikan 5%. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai r lebih dari 0,3 (sugiyono, 2010:116) Untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam standar lain instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS. atau menggunakan uji validitas korelasi *Product Moment Person* dan di anggap valid jika nilai $r \geq 0.60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid atau jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	No Item	R	Probabilitas	Keterangan
1	Merek (X1)	X1.1	0,655	0,000	Valid
		X1.2	0,912	0,000	Valid
		X1.3	0,912	0,000	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0,699	0,000	Valid
		X2.2	0,669	0,000	Valid
		X2.3	0,662	0,000	Valid
3	Kualitas (X3)	X3.1	0,631	0,000	Valid
		X3.2	0,638	0,000	Valid
		X3.3	0,663	0,000	Valid
4	Style (X4)	X4.1	0,723	0,000	Valid
		X4.2	0,688	0,000	Valid
		X4.3	0,609	0,000	Valid
5	Jaminan (X5)	X5.1	0,696	0,000	Valid
		X5.2	0,660	0,000	Valid
		X5.3	0,687	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan nilai $r \geq 0.60$. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan bisa dikatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Merek (X1)	0,707	Reliabel
2	Harga (X2)	0,967	Reliabel
3	Kualitas (X3)	0,861	Reliabel
4	Style (X4)	0,839	Reliabel
5	Jaminan (X5)	0,992	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha \geq 0,60$.

4.1.5. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Non-Multikolonieritas

Tujuan dari nonmultikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi adanya *variabel independent* (Santoso, 2002:203). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara *independent variabel*. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala Multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*variance inflation factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.312	1.917		4.766	.000		
x1	.822	.202	.559	6.958	.000	.315	3.173
x2	-.153	.254	.080	-1.059	.292	.318	3.149
x3	.220	.189	.154	1.870	.054	.985	1.015
x4	.129	.213	.098	1.412	.161	.988	1.012
x5	.357	.225	.236	3.317	.001	.968	1.033

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah

Dari hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF untuk X1 dan X5 tidak melebihi nilai 10 dan nilai *tolerance* mendekati angka 1. Ini menunjukkan pada item tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Jika terjadi problem multiko, dapat diatasi dengan mengeluarkan salah satu diantara variabel-variabel yang mempunyai hubungan kuat. Penghilangan variabel variabel yang diketahui menyebabkan terjadinya masalah multikolinieritas adalah cara yang paling mudah, akan tetapi ini memiliki konsekuensi terjadinya bias spesifikasi model. Akan tetapi variabel-variabel pada data ini berjumlah lima variabel bebas, maka tidak terjadi bias spesifikasi model jika dikeluarkan 2 variabel bebas.

B. Uji Normalitas

Tujuan dari Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Sedangkan Metodenya dengan menggunakan uji statistik nonparametrik kolmogorov-smirnov (K-S) uji K-S dilakukan dengan di lakukan hipotesis

HO : data residual berdistribusi normal

HA : data residual tidak berdistribusi normal

Untuk itu jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidaknormal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normlitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.68083626
Most Extreme Differences	Absolute	.210
	Positive	.093
	Negative	-.210
Kolmogorov-Smirnov Z		2.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,085 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Dari hipotesis di atas yang menyatakan HO : data residual berdistribusi normal di terima dan HA: data residual tidak berdistribusi normal tidak di terima.

C. Uji Non-Heteroskedastisitas

Model uji Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu bagaimana menghubungkan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel independen. bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti nonheteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.

Variabel Bebas	Sign	Keterangan
Merek (X1)	0.741	Homoskedastisitas
Harga (X2)	0,578	Homoskedastisitas
Kualitas (X3)	0,635	Homoskedastisitas
Style (X4)	0,984	Homoskedastisitas
Jaminan (X5)	0,719	Homoskedastisitas

Sumber: Data Diolah

Dari tabel diatas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

D. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

pengganggu pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Sulhan, 2011:22).

Menurut Santoso (2002:219) untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi menggunakan Durbin-Watson tes yang dilakukan melalui program SPSS, dimana kaedah keputusan sebagai berikut :

- Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif
- Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negative
- Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.635	1.88251	1.913

a. Predictors: (Constant), x5, x2, x4, x3, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah

Dari *output* SPSS diatas diperoleh nilai dw sebesar 1.913, berada diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

4.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi berganda dalam penelitian ini adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05. Pada analisis regresi berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi berganda terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Koefisien)	BETA	t hitung	t tabel	Sig t	Alpa	Hipotesis
Konstanta	7,312	-	4,766	-	0,000	-	-
X1	0,822	0,559	6,958	1,671	0,000	0,05	Ho Ditolak Ha Diterima
X2	-0,153	-0,080	-1,059	1,671	0,292	0,05	Ho Diterima Ha Ditolak
X3	0,220	0,0154	1,870	1,671	0,064	0,05	Ho Ditolak Ha Diterima
X4	0,129	0,098	1,412	1,671	0,161	0,05	Ho Diterima Ha Ditolak
X5	0,375	0,236	3,317	1,671	0,001	0,05	Ho Diterima Ha Ditolak
N = 100 R = 0,808 R Square = 0,653 Adjusted R Square = 0,635				F hitung = 37,198 F table 2,29 Sg F = 0,000 Alpha = 0,05			

Sumber: Data Diolah

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.17 diperoleh hasil bahwa atribut merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor Honda Beat maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,312 + 0,822X_1 + -0,153X_2 + 0,220X_3 + 0,129X_4 + 0,375 + e$$

Hasil analisis regresi yang masih berbentuk angka dapat di jelaskan dalam bahasa yang akan mudah dipahami sebagaimana berikut ini :

a. $a = 7,312$

Konstanta 7,312 berarti bahwa kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 73,12% jika tidak dipengaruhi variabel Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Style (X4),Jaminan (X5), Hal ini berarti bahwa konsumen Honda Beat percaya

tentang keunggulan produk Honda Beat dibandingkan produk lain. Ini karena sangat kuatnya merek Honda Beat dibenak konsumen Sepeda motor.

b. $b_1 = 0,822$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel Merek X_1 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,822 dan berpengaruh positif yang artinya jika merek ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,822.

c. $b_2 = -0,153$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel Harga X_2 mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,153 atau berpengaruh negatif yang artinya jika karakteristik tambahan ditingkatkan 1 satuan maka berpengaruh sebesar 0,153.

d. $b_3 = 0,220$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel kualitas X_3 mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,220. Berarti variabel kualitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,220 atau berpengaruh positif yang artinya jika kualitas ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,220.

e. $b_4 = 0,129$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel style X_4 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,129. Berarti variable style mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,129 atau berpengaruh positif yang artinya jika style ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,129.

f. $b_5 = 0,375$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel jaminan X5 mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,375. Berarti variabel persepsi nilai mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,375 atau berpengaruh positif yang artinya jika persepsi nilai ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,375.

4.1.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian menggunakan regresi berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel bebas (Y), sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari Merk (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Style (X4), dan Jaminan (X5) terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari Merk (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Style (X4), dan Jaminan (X5) terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Terdapat pengaruh yang dominan di antara Merk (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Style (X4), dan Jaminan (X5) terhadap keputusan pembelian konsumen.

1). Uji Simultan

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara

membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah Alpha 0,05 (5%), maka secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Dari perhitungan tabel 4.16 diperoleh nilai F_{hitung} 37,198 dengan signifikansi sebesar 5%, maka untuk F_{tabel} diperoleh nilai = 2,29. Perbandingan keduanya menghasilkan F_{hitung} 37,198 > F_{tabel} 2,29. Sehingga disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak, artinya pada model regresi berganda ini antara variabel Merk (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Style (X4), dan Jaminan (X5) berpengaruh secara simultan terhadap Y. Atau bisa juga dibandingkan dengan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi sebesar (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Merk (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Style (X4), dan Jaminan (X5) terhadap Keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat (Y).

2). Uji Parsial

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan Untuk menguji hipotesis secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. tabel di atas menunjukan hasil perhitungan t hitung dari setiap variabel X1, X2, X3 dan X4 dan X5 dengan nilai $p < 0.05$, apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan cara membandingkan t tabel dengan N= jumlah sampel 100 dengan $\alpha = 0.05$ didapat t Tabel sebesar 1,671, maka dihasilkan :

a) Merek (X1)

t hitung X1 6,958 > t tabel 1,671 dan nilai $p = 0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek terhadap

keputusan pembelian Honda Beat diterima. Sedangkan hipotesis H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek, terhadap keputusan pembelian Honda Beat ditolak.

b) Harga (X_2)

t hitung X_2 $-1,059 < t$ tabel $1,645$ dan nilai $p = 0,292 > 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian Honda Beat ditolak. Sedangkan hipotesis H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian Honda Beat diterima.

c) Kualitas (X_3)

t hitung X_3 $1,870 > t$ tabel $1,671$ dan nilai $p = 0,064 > 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas terhadap keputusan pembelian Honda Beat diterima. Sedangkan hipotesis H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek, harga, kualitas, style, jaminan, terhadap keputusan pembelian Honda Beat ditolak.

d) Style (X_4)

t hitung X_4 $1,142 < t$ tabel $1,671$ dan nilai $p = 0,161 > 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara variabel style terhadap keputusan pembelian Honda ditolak. Sedangkan hipotesis H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel style terhadap keputusan pembelian Honda Beat diterima.

e) Jaminan (X5)

t hitung X5 3,317 > t tabel 1,671 dan nilai $p = 0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara variabel jaminan, terhadap keputusan pembelian Honda Beat diterima. Sedangkan hipotesis H_o tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel jaminan, terhadap keputusan pembelian Honda Beat ditolak.

3. Uji Dominan

Sedangkan Untuk mengetahui variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi setiap variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat yang kemudian di kuadratkan dalam bentuk persen.

Tabel 4.18
Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat.

Variabel	R	r ²	Kontribusi (%)
Merek (X1)	0,757	0,5730	57,30%
Harga (X2)	0,395	0,1560	15,60%
Kualitas (X3)	0,590	0,3481	34,81%
Style (X4)	0,478	0,2285	22,85%
Jaminan (X5)	0,522	0,2725	27,25%

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel Merek (X1) yaitu memiliki kontribusi sebesar 57,30%.

Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,653 atau 65,3%. koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel Merk (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Style (X4), dan Jaminan (X5) terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat (Y). Adapun

besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 65,3% sedangkan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.2.1 Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui apakah variabel atribut produk yang dibentuk secara bersama - sama oleh variabel merk, harga, kualitas, style dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian pada table 4.16, dapat dilihat F hitung 37,198 dan Ftabel didapat 2,29, berarti $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$. Dan dengan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini berarti secara serentak atau simultan variabel bebas yaitu variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3), Style (X_4), Jaminan (X_5) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen dalam pembelian (Y). Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat digunakan Koefisien determinan (Adjusted R Square) adapun nilai yang dihasilkan sebesar 0,635. Ini berarti menggambarkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Merek (X_1), Harga(X_2), Kualitas (X_3), Style (X_4), Jaminan (X_5) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen dalam pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 63,5%. Sedangkan sisanya yaitu 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa Merek (X_1), Harga(X_2), Kualitas (X_3),

Style (X₄), Jaminan (X₅) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen dalam pembelian (Y) Sepeda motor Honda Beat.

Ini sejalan dengan pernyataan Gitusudarmo (1995:188) yang menyatakan bahwa atribut adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Variabel merek, harga, kualitas, style dan jaminan merupakan variabel yang tidak dapat dipisahkan karena berhubungan dengan obyek yang sama. Yaitu atribut produk meskipun kelimanya memberikan pengaruh masing-masing kepada konsumen. Dalam hal ini seringkali sudah tercantum label maupun merek produk tersebut. Dalam perspektif Islam seorang muslim hendaknya tidak membohongi konsumen mengenai produk yang dijualnya. Berkaitan dengan hal bisnis. Allah berfirman dalam al-Qur'an Surat As-Syu'ara ayat 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 ﴿ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ ﴿ ١٨٢ ﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿ ١٨٣ ﴾

Artinya :

181. sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan; 182. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. 183. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Nabi Muhammad SAW sendiri memberikan contoh bagaimana cara berdagang yang baik, beliau tidak pernah melakukan usaha dengan cara mengelabui seseorang konsumen agar membeli barang yang tidak sesuai dengan kenyataan. Akan tetapi yang beliau lakukan adalah dengan memberikan transparan dan jujur termasuk juga jika ada kekurangan dalam barang yang akan dijual tersebut. Secara alami hal-hal seperti ini justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan mampu menarik para pembeli sehingga tercipta kepercayaan pada seorang konsumen kepada Nabi Muhammad SAW sehingga dengan sendirinya terbentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan.

Faktor inilah yang menjadikan ciri khas dari diri nabi sebagai seorang pedagang yang jujur, sehingga beliau mencapai sukses yang sangat pesat. Akan tetapi terkadang orang menganggap sepele hal-hal yang sifatnya kecil seperti itu, padahal kejujuran tersebut justru sebagai faktor penentu dari sebuah kesuksesan seorang pengusaha. Berkaitan dengan hal kejujuran. Allah berfirman dalam al-Qur'an Surat Adz – Dzariat ayat 10 yang berbunyi :

قُتِلَ الْكَرَّصُونَ ﴿١٠﴾

Artinya :

10. Terkutuklah orang-orang yang banyak berdusta,

4.2.2. Pengaruh Secara Parsial

Hasil pengujian secara parsial, yaitu untuk menjawab hipotesis kedua menunjukkan bahwa merek, kualitas jaminan merupakan variabel yang pengaruhnya signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Sementara hasil pengujian terhadap 2 variabel lainnya menunjukkan nilai pengaruh yang tidak signifikan. Ini berarti bahwa Honda Beat harus memberikan penekanan-penekanan strategi pemasaran dari segi harga, style dan jaminan yang ditawarkan kepada konsumen.

Dua variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor adalah harga dan style. Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial dikarenakan harga beli Honda beat lebih tinggi dari sepeda motor merek lain, ini diungkapkan konsumen kepada peneliti. Untuk variabel Style tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat ini disebabkan sebagian besar responden yang diteliti berusia 36-45 tahun. Pada usia tersebut tidak mementingkan style atau gaya melainkan kenyamanan dikendarai dan ketahanan.

4.2.3. Pengaruh Secara Dominan

Sementara hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel merek (X_1), yaitu memiliki kontribusi sebesar 0,5730 kemudian Variabel kualitas (X_3) sebesar 0,3481 dan variabel jaminan (X_5) sebesar 0,2725 dan variabel style (X_4) sebesar 0,2285 dan variabel Harga (X_2) sebesar 0,1560. Jadi, strategi pemasaran Honda

yang melakukan *multibranding* dengan meluncurkan berbagai varian sepeda motor baru dibawah naungan merek induk yaitu Honda, bisa dikatakan telah berhasil menciptakan keputusan pembelian Honda Beat.

