

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah sepeda motor honda scoopy. Honda merupakan salah satu produsen sepeda motor yang berasal dari jepang yang berada di Indonesia. Dikutip dari *maticaddicts.com* salah satu perusahaan raksasa dunia ini yang berbasis di Minato, Tokyo yang didirikan oleh Soichiro Honda pada tahun 1949. Sepeda motor honda pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1969 dimana di tahun tersebut ATPM masih dipegang PT. Federal Motor Indonesia dan sekarang ATPM resmi sepeda motor honda adalah PT. Astra Honda Motor (AHM).

Honda scoopy dirilis pertama kali oleh PT Astra Honda Motor (AHM) pada tanggal 20 mei 2010. Sama halnya dengan sekuter matic honda yang lain, honda scoopy juga dilengkapi berbagai fitur canggih, mulai dari projector led, *combi brake system*, mesin berteknologi eSP, *smart key system*, *usb charger*, dan juga teknologi *answer back system* dan *anti-theft alarm*. Honda scoopy tersedia dalam empat varian yaitu tipe *prestige*, *stylish*, *fashion*, dan *sporty*. AHM tersendiri menciptakan *trend* baru bagi anak muda yang ingin tampil beda dan mengedepankan gaya hidup dan kebebasan berekspresi. Tentunya hal itu menjadikan scoopy sebagai trendsetter utama di kalangan masyarakat terutama kalangan anak muda.

B. Deskripsi Data

Deskripsi data reponden berguna untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang digunakan guna untuk melengkapai penelitian meliputi jenis kelamin, rentang usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan responden. Adapaun uraian umum mengenai gambaran responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	59	38.3%
Perempuan	95	61.7%
Total	154	100%

Sumber : Data Diolah

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Usia

Usia	Jumlah Usia	Presentase (%)
17-20 Tahun	32	20.8%
21-23 Tahun	95	61.7%
24-27 Tahun	21	13.6%
27-30 Tahun	4	2.6%
>30 Tahun	2	1.3%
Total	154	100%

Sumber : Data Diolah

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. 3 Karakteristik Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Pendidikan	Prsentase (%)
Diploma/S1/S2/S3	31	20.1%
Kerja	1	6%
SMA/SMK	119	77.3%
SMP	3	1.9%
Total	154	100%

Sumber : Data Diolah

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Pekerjaan	Presentase (%)
Belum Bekerja	2	1.3%
Freelance	1	0.6%
Guru Swasta	1	0.6%
Ibu Rumah Tangga	1	0.6%
Karyawan	29	18.8%
Pelajar/Mahasiswa	104	67.5%
TNI/POLRI/PNS	1	0.6%
Wiraswasta	15	9.7%
Total	154	100%

Sumber : Data Diolah

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4. 5 Karakteristik Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Penghasilan	Presentase (%)
<Rp 1.000.000	97	63%
>Rp 5.000.000	5	3.2%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	40	26%
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	12	7.8%
Total	154	100%

Sumber : Data Diolah

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Analisis Deskriptif

Uji Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata hitung(mean), standar deviasi, maximum, dan minimum. Berikut adalah hasil dari pengujian statistik deskriptif :

Tabel 4. 6 Uji Analisis Deskriptif

Variabel	Empiris			
	Min	Max	Mean	Std.Dev
X1	9	45	34,86	6,459
X2	4	20	15,69	3,107
X3	6	30	24.04	4,450
Y	5	25	19,60	3,789

Sumber : Data Diolah

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda yaitu analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian diantara 2 variabel bebas maupun lebih dengan variabel dependennya secara linier. Pengujian analisis berganda pada penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain pada keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy. Dibawah ini adalah hasil uji linier berganda

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menguji setiap variabel dengan cara membandingkan skor r hitung dengan r tabel. Jika skor r hitung lebih besar daripada r tabel maka instrument valid dan sebaliknya jika skor r hitung lebih kecil dibandingkan r tabel maka instrument dikatakan tidak valid. Berikut hasil dari uji validitas :

Tabel 4. 7 Uji Validitas

Variabel	Item	Kriteria R Tabel	Pearson Correlation (R Hitung)
X1	1	df = (N-2) df = 152 df = 0,158	0,612
	2		0,651
	3		0,753
	4		0,749
	5		0,671
	6		0,723
	7		0,658
	8		0,774
	9		0,778
X2	10		0,606
	11		0,790
	12		0,785
	13		0,834
X3	14		0,794
	15		0,772
	16		0,784
	17		0,831

	18		0,605
	19		0,679
Y	20		0,747
	21		0,679
	22		0,736
	23		0,729
	24		0,819

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel maka variabel dinyatakan valid sehingga bisa dipakai dalam penelitian

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan dengan cara membandingkan skor Cronbach's Alpha yang diperoleh. Apabila nilainya kurang dari 0,60 maka instrument tidak reliabel sebaliknya apabila skornya lebih dari 0,60 maka instrument penelitian dinyatakan valid.

Dibawah ini hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Kriteria	Cronbach's Alpha
X1	1	Cronbach's Alpha > 0,6	0,901
	2		
	3		
	4		
	5		
	6		
	7		
	8		
	9		
X2	10		0,854
	11		
	12		
	13		
X3	14		0,883
	15		
	16		
	17		

	18		0,861
	19		
Y	20		
	21		
	22		
	23		
	24		

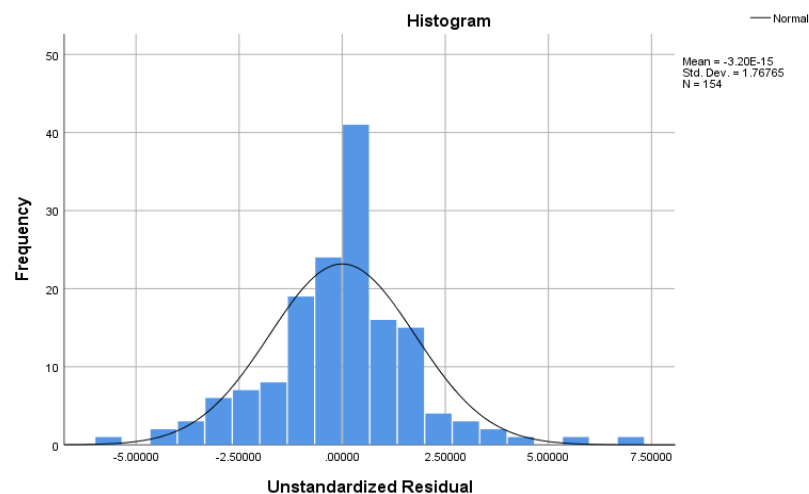
Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tertera diatas, disetiap variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha melebihi batas ambang sebesar 0.60 (>0.60). Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah ada model regresi, variabel pengganggu (residual) punya distribusi yang normal atau tidak



Sumber : Data Diolah

Gambar 4. 1 Grafik Histogram

Hasil uji normalitas dengan melihat residual histogram didapatkan hasil bahwa diagram membentuk lonceng atau data terbanyak mendekati mean sehingga dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas digunakan untuk menguji apakah variasi dan variabel respon tidak konstan atau berbeda di seluruh nilai predictor.

Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastistas

Variabel	Kriteria	Signifikasi
X1	Sig. ($p>0,05$)	.557
X2		.148
X3		.975

Sumber : Data Diolah

Hasil uji heteroskedastisitas didapatkan nilai Sig. ($p>0,05$) pada ketiga variabel independent sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah di model regresi linier dijumpai korelasi yang tinggi antar variabel independen. Guna melihat ada tidaknya korelasi antar variabel bisa ditinjau dari skor VIF (*Variance Inflation Factor*) dari tiap-tiap variabel bebas dan variabel terikat. Dibawah ini hasil dari uji multikolonieritas

Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics			
	Kriteria	Tolerance	Kriteria	VIF
X1	Nilai Tolerance > 0,100	.367	Nilai VIF <10,00	2.728
X2		.325		3.075
X3		.350		2.858

Sumber : Data Diolah

Hasil uji multikolinearitas didapatkan nilai tolerance pada ketiga variabel independen telah memenuhi kriteria ($>0,100$) serta nilai VIF memenuhi kriteria ($<10,00$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji signifikansi parameter parsial atau uji t digunakan untuk menguji terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dijalankan dengan memakai tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4. 11 Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.567	1.075			.527	.599
TOTALX1	.088	.046	.145		1.941	.054
TOTALX2	.290	.098	.235		2.970	.004
TOTALX3	.475	.068	.535		7.014	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah

Nilai Sig. X1 sebesar 0,054 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variable Y.

Nilai Sig. X2 sebesar 0,004 (<0,05) maka dapat disimpulkan variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Nilai Sig. X3 sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat disimpulkan variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Persamaan regresi :

$$Y = 0,567 + 0,88X1 + 0,290X2 + 0,475X3$$

b. Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 12 Uji F (simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1031.539	3	343.846	118.252	.000 ^b
	Residual	395.454	136	2.908		
	Total	1426.993	139			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Diolah

Hasil uji F simultan diketahui nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar nilai variasi variabel terikat (Y) bisa dipaparkan oleh variabel bebas (X) atau dengan kata lain R^2 memperlihatkan seberapa jauh variabel bebas bisa melakukan prediksi terhadap variabel terikat. Jika skor R^2 tinggi maka variabel bebas dalam melakukan prediksi pada variabel terikat semakin baik.

Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.717	1.705

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Diolah

Hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,717 maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan sebesar 71,7%

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji signifikansi parameter parsial atau uji t dari variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,054 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kualitas produk yang baik tentunya menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas mampu memenuhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana suatu produk yang diproduksi sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Sedangkan menurut (Budiyanto, 2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan

Namun dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian karena dalam penelitian ini kebanyakan subjek yang diteliti adalah perempuan yang dimana hanya tertarik dengan promosi dan desain honda scoopy tanpa memperhatikan kualitas produknya, karena yang penting baginya asalkan motor memiliki desain yang bagus dan juga promosi yang menarik. Dengan demikian, kualitas produk tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor scoopy.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman & Wijaya, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil signifikansi parameter parsial atau uji t dari variabel promosi (X2) sebesar $0,004 < 0,05$ yang artinya variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Strategi promosi yang baik tentunya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya promosi, maka konsumen bisa mengetahui informasi produk yang ditawarkan sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian

Dalam hal ini tenaga pemasar harus bisa mempromosikan produk yang ditawarkan dengan semenarik mungkin, melayani calon konsumen dengan sebaik mungkin dengan harapan konsumen mampu mendapatkan informasi yang detail dan mendalam terhadap produk yang ditawarkan

Karena, semakin baik strategi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan Promosi menurut (Handoko, 2017) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kelvin Mathelw dan Helrliana Buldiono, 2024) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga dalam penelitian yang

diakukan (Winardy et al., 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh desain terhadap keputusan pembelian

Dari hasil signifikansi parameter parsial atau uji t dari variabel Desain (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel desain (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Desain yang menarik tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini didasari karena konsumen menilai suatu produk dari desainnya dan menjadi salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian. Desain adalah suatu identitas dan pembeda setiap produk dengan produk yang lain, selain itu tiap individu mempunyai selera yang berbeda.

Semakin menarik produk yang ditawarkan tentunya semakin tinggi pula Tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini desain produk yang menarik tentunya konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Maindoka, 2018) desain berpengaruh sangat penting dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk, semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik di mata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan dilakukan (Vivin Tannia & Nyoman Yullianthini, 2021) menyatakan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variable independent berpengaruh signifikan dan simultan terhadap variabel dependen.

Kualitas produk, promosi, dan desain secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan bermotor honda scoopy di kota madiun. Ketiga komponen tersebut tentunya digunakan secara bersama-sama oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen tentunya akan memperhatikan tidak hanya satu komponen saja, namun mereka menilai dari segi kualitas produk, promosi yang dilakukan, serta desain. Ketiga komponen tersebut tentunya menjadi satu kesatuan yang utuh, saling mempengaruhi sebagai dasar pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan desain menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor honda