

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Diskripsi Subjek Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT Honda 99 pertama kali dikelola oleh Bapak Harsono kemudian dilanjutkan anaknya yaitu Bapak Sugito Harsono, pada tahun 1980 diberi nama CV Honda Perkasa diganti menjadi PT dengan SK No.C2.26.HT01.04/93 pada tanggal 2 Januari 1993 kemudian pada tanggal 13 Mei 1995 diubah menjadi PT Honda 99 bergerak di bidang distribusi kendaraan dan menyediakan *spare part* kendaraan serta menyediakan fasilitas berupa bengkel yang berada di masing-masing cabang.

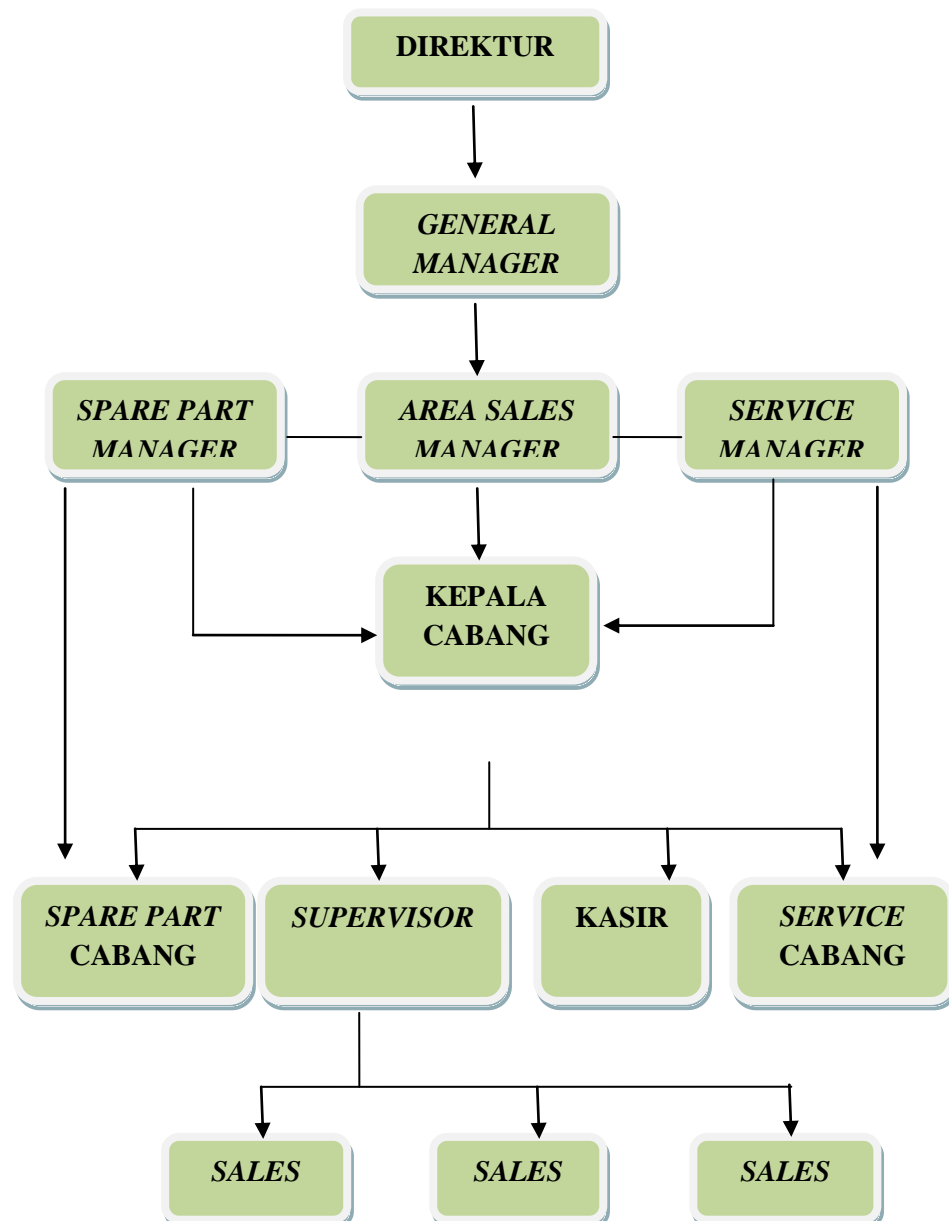
Kemajuan PT Honda 99 yang telah dicapai dapat dilihat dengan adanya cabang-cabang yang ada di Surabaya. Di PT Honda 99 cabang Surabaya telah memiliki 20 karyawan, diantaranya 3 orang karyawan pada bagian marketing, 3 orang karyawan pada bagian staff, 3 orang karyawan pada bagian *spare part*, 2 orang karyawan *supervisor*, 2 orang karyawan kasir, 5 orang karyawan bagian service, dan 2 orang karyawan bagian *office boy*.

2. Bidang Usaha PT Honda 99 Surabaya

PT Honda 99 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jual beli kendaraan roda dua baik secara tunai maupun kredit sesuai dengan permintaan konsumen di Dealer Honda Motor 99. Dealer Honda

Motor 99 bekerja sama secara resmi dengan Astra Honda Motor (AHM) sehingga secara kualitas dan produknya bisa terjamin dan juga PT Honda 99 juga menyediakan suku cadang dengan harga yang terjangkau.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi
Sumber: PT Honda 99 Surabaya, 2018

4. Wewenang dan Tanggung Jawab

Wewenangan dan tanggung jawab dalam struktur organisasi yang ada paa PT Honda 99 adalah sebagai berikut :

1) **Direktur**

Selaku pimpinan PT Honda 99 yang bertugas mengelola dan menerima laporan-laporan mengenai perusahaan dan mengawasi perkembangan perusahaan dan menetapkan segala keputusan dan kebijaksanaan perusahaan.

2) *General Manager*

Berkedudukan sebagai pimpinan manajer yang berperan mewakili direktur dalam mengelola perusahaan dalam urusan marketing dan diluar keuangan.

3) *Area Sales Manager*

Berperan membantu Direktur dan *General Manager* dalam urusan marketing dan keuangan serta dibantu oleh *spare part* Manager dan *Service Manager*.

4) *Spare Part Manager*

Bertanggung jawab dalam pengadaan dan penjualan *spare part* kendaraan perusahaan.

5) *Service Manager*

Bertanggung jawab atas pelayanan kepada konsumen serta memberikan kemudahan bagi para konsumen.

6) Kepala Cabang

Pimpinan suatu cabang PT Honda 99 yang bertanggung jawab dan berwenang terhadap segala kegiatan perusahaan cabang, tetapi masih dibawah wewenang pusat.

7) *Spare part* Cabang

Bertanggung jawab dalam penjualan dan pengadaan *spare part* atau perlengkapan kendaraan di perusahaan cabang yang bertanggung jawab kepada *Spare Part Manager*.

8) *Supervisor*

Bertanggung jawab atas penjualan kendaraan dan mengawasi anak buah dalam memasarkan produk kendaraan.

9) Kasir

Bertanggung jawab atas penerimaan pembayaran dari para konsumen yang telah membeli produk atau jasa dari perusahaan.

10) *Service* Cabang

Bertanggung jawab atas pelayanan kepada konsumen serta memberikan kemudahan bagi para konsumen yang berkedudukan di cabang.

11) *Sales*

Mempromosikan atau menawarkan barang hasil produksi dari perusahaan kepada konsumen. *Sales* harus mampu mempromosikan atau menawarkan dengan cara yang profesional dan sales harus benar-benar tau dan menguasai seluk beluk produk yang ditawarkan agar konsumen yakin akan kualitas yang ditawarkan.

B. Diskripsi Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Dealer Honda Motor 99 Surabaya dengan batasan pengambilan motor Honda Scoopy. Adapun karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen yang baru melakukan transaksi di Dealer Honda Motor 99 Surabaya:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	50	59,5%
Wanita	34	40,5%
Total	84	100%

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut, dapat diketahui bahwa dari 84 responden sebanyak 59,5% (50 orang) memiliki jenis kelamin pria dan sebanyak 40,5% (34 orang) memiliki jenis kelamin wanita. Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen yang baru melakukan transaksi di Dealer Honda Motor 99 Surabaya paling banyak memiliki jenis kelamin pria. Hal tersebut dapat terjadi karena pria merupakan kepala keluarga, sehingga kebanyakan seorang pria lah yang menjadi konsumen untuk memenuhi kebutuhan di rumah tangganya.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berikut karakteristik responden berdasarkan usia konsumen yang baru melakukan pembelian di Dealer Honda Motor 99 Surabaya:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
20-29 tahun	38	45,2%
30-39 tahun	23	27,4%
>40 tahun	23	27,4%
Total	84	100%

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, dapat diketahui bahwa dari 84 responden sebanyak 45,2% (38 orang) berusia 20-29 tahun, sebanyak 27,4% (23 orang) berusia 30-39 tahun, dan sebanyak 27,4% (23 orang) berusia >40 tahun. Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen yang baru melakukan pembelian di Dealer Honda Motor 99 Surabaya paling banyak berusia sekitar 20-29 tahun. Hal tersebut dapat terjadi karena pada usia tersebut merupakan usia produktif, yang mana kebanyakan orang ingin melakukan pembelian dari hasil kerja kerasnya.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berikut karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen yang baru melakukan pembelian di Dealer Honda Motor 99 Surabaya:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
PNS/TNI/POLRI	14	16,6%
Swasta	53	63,1%
Wiraswasta	17	20,3%
Total	84	100%

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut, dapat diketahui bahwa dari 84 responden sebanyak 16,6% (14 orang) memiliki pekerjaan PNS/TNI/POLRI, sebanyak 63,1% (53 orang) memiliki pekerjaan Swasta, dan sebanyak 20,3% (17 orang) memiliki pekerjaan Wiraswasta. Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen yang baru melakukan pembelian

di Dealer Honda Motor 99 Surabaya paling banyak memiliki pekerjaan swasta. Hal tersebut dapat terjadi karena individu dengan pekerjaan swasta melakukan pembelian dengan kredit.

d. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Berikut karakteristik responden berdasarkan penghasilan konsumen yang baru melakukan pembelian di Dealer Honda Motor 99 Surabaya:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Prosentase
< 2jt	12	14,3%
>2jt – 5 jt	58	69,0%
>5jt	14	16,7%
Total	84	100%

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut, dapat diketahui bahwa dari 84 responden sebanyak 14,3% (12 orang) memiliki penghasilan < 2jt, sebanyak 69% (58 orang) memiliki penghasilan >2jt-5jt, dan sebanyak 16,7% (14 orang) memiliki penghasilan >5jt. Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen yang baru melakukan pembelian di Dealer Honda Motor 99 Surabaya paling banyak memiliki penghasilan >5jt. Hal tersebut dapat terjadi karena individu dengan penghasilan >2jt-5jt melakukan pembelian dengan kredit.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

2.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan ketentuan dinyatakan valid apabila nilai r memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5%. Adapun hasil dari pengujian validitas sebagaimana tertera dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Pertanyaan	Korelasi Pearson (r)	Tingkat Signifikan
Secara keseluruhan produk Honda Scoopy memiliki kinerja produk yang tinggi	0,764	0,000
Produk Honda Scoopy sempurna dan bebas dari cacat	0,474	0,000
Produk Honda Scoopy menyediakan berbagai fitur sesuai kebutuhan pelanggan	0,578	0,000
Secara keseluruhan produk Honda Scoopy memiliki kualitas yang tahan lama	0,764	0,000
Produk Honda Scoopy memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan	0,764	0,000
Honda memberikan kemudahan pelayanan terhadap keluhan pelanggan	0,767	0,000
Tampilan fisik produk Honda Scoopy memiliki desain yang menarik	0,451	0,000
Kualitas produk Honda Scoopy yang saya rasakan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produsen	0,679	0,000
Produk Honda Scoopy dapat dipercaya dalam fungsinya sebagai alat transportasi sehari-hari	0,782	0,000

Sumber: Data primer, diolah

Hasil yang ditunjukkan oleh tabel 4.5 tersebut adalah masing-masing butir pertanyaan kuesioner untuk variabel promosi (X_1) yang terdiri dari 9 item pertanyaan valid. Hal tersebut terlihat dari nilai korelasi pearson (r) yang positif dengan tingkat signifikan kurang dari 5%. Artinya 5 item pertanyaan telah tepat digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X_1).

Tabel 4.6 Uji Validitas Harga (X_2)

Pertanyaan	Korelasi Pearson (r)	Tingkat Signifikan
Harga Honda Scoopy yang ditawarkan terjangkau.	0,734	0,000
Harga Honda Scoopy sesuai dengan kualitas produk	0,780	0,000
Harga Honda Scoopy tidak terlalu mahal sehingga dapat bersaing di pasaran	0,772	0,000
Harga Honda Scoopy dapat dijangkau oleh semua kalangan	0,565	0,000
Harga Honda Scoopy sebanding dengan keunikan model	0,540	0,000

Sumber: Data primer, diolah

Hasil yang ditunjukkan oleh tabel 4.6 tersebut adalah masing-masing butir pertanyaan kuesioner untuk variabel harga (X_2) yang terdiri dari 5 butir pertanyaan valid. Hal tersebut terlihat dari nilai korelasi pearson (r) yang positif dengan tingkat signifikan kurang dari 5%. Artinya 5 item pertanyaan telah tepat digunakan untuk mengukur variabel Harga (X_2).

Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Korelasi Pearson (r)	Tingkat Signifikan
Saya yakin memilih produk Honda Scoopy daripada produk motor lainnya	0,582	0,000
Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai Honda Scoopy melalui internet, keluarga dan teman saya	0,878	0,000
Setelah mendapatkan informasi mengenai produk Honda Scoopy saya	0,866	0,000

Pertanyaan	Korelasi Pearson (r)	Tingkat Signifikan
mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan		
Saya membeli produk Honda Scoopy karena bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya	0,901	0,000

Sumber: Data primer, diolah

Hasil yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 tersebut adalah masing-masing butir pertanyaan kuesioner untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 4 butir pertanyaan valid. Hal tersebut terlihat dari nilai korelasi pearson (r) yang positif dengan tingkat signifikan kurang dari 5%. Artinya 4 item pertanyaan telah tepat digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y).

2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's alpha</i> (α)	Keterangan
Kualitas Produk	0,835	Reliabel
Harga	0,693	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,817	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil uji *reliabilitas* pada tabel 4.8 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) masing-masing variabel

penelitian yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga menunjukkan kuesioner yang digunakan adalah reliabel. Artinya, kuesioner yang digunakan secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama meskipun digunakan berulang kali.

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian yang dihitung dari Frekuensi dan rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner akan diuraikan pada sub bab berikut. Pada variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y); nilai rata-rata responden akan dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Perhitungan untuk menentukan nilai interval dari masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

$$Interval = \frac{(nilai\ tertinggi - nilai\ terendah)}{Jumlah\ kategori\ interval}$$

Nilai tertinggi dalam penelitian ini adalah 5, sedangkan nilai terendahnya adalah 1 sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian dari nilai tersebut dibuat interval kelas untuk masing-masing kategori, yaitu:

Sangat tinggi	: Untuk nilai rata-rata dengan interval 4,24 – 5,00
Tinggi	: Untuk nilai rata-rata dengan interval 3,43 – 4,23
Sedang	: Untuk nilai rata-rata dengan interval 2,62 – 3,42

Rendah : Untuk nilai rata-rata dengan interval 1,81 – 2,61

Sangat Rendah : Untuk nilai rata-rata dengan interval 1,00 – 1,80

Tabel 4.9 Frekuensi dan nilai rata-rata variabel Kualitas Produk (X_1)

Pertanyaan Kuesioner	Frekuensi Jawaban (n=92)					Rata-rata	Kategori
	SS	S	KS	TS	STS		
Secara keseluruhan produk Honda Scoopy memiliki kinerja produk yang tinggi	5	41	37	1	0	3,68	Tinggi
Produk Honda Scoopy sempurna dan bebas dari cacat	4	39	32	9	0	3,54	Tinggi
Produk Honda Scoopy menyediakan berbagai fitur sesuai kebutuhan pelanggan	11	39	22	12	0	3,67	Tinggi
Secara keseluruhan produk Honda Scoopy memiliki kualitas yang tahan lama	5	41	37	1	0	3,68	Tinggi
Produk Honda Scoopy memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan	5	41	37	1	0	3,68	Tinggi
Honda memberikan kemudahan pelayanan terhadap keluhan pelanggan	6	42	31	5	0	3,67	Tinggi
Tampilan fisik produk Honda Scoopy memiliki desain yang menarik	6	44	30	4	0	3,71	Tinggi
Kualitas produk Honda Scoopy yang saya rasakan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produsen	11	42	24	7	0	3,77	Tinggi
Produk Honda Scoopy dapat dipercaya dalam fungsinya sebagai alat transportasi sehari-hari	7	39	36	2	0	3,7	Tinggi
Rata-rata Total						3,677	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki rata-rata total sebesar 3,677. Hal tersebut berarti, kualitas produk Honda Scoopy dinilai sudah tinggi. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya (Kotler dan Keller, 2012). Jawaban responden atas pernyataan kuesioner pada variabel kualitas produk yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Kualitas produk Honda Scoopy yang saya rasakan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produsen” dengan nilai rata-rata sebesar 3,77 yang termasuk dalam kategori tinggi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian motor Honda Scoopy di Dealer Honda Motor 99 Surabaya dikarenakan konsumen puas dengan kualitas produk Honda Scoopy yang ditawarkan.

Sementara itu, untuk pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Produk Honda Scoopy sempurna dan bebas dari cacat” dengan nilai rata-rata sebesar 3,54. Jika dilihat dari distribusi jawaban, menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban kurang setuju adalah 32 orang, responden yang memberikan jawaban setuju adalah 39 orang, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju adalah 4 orang. Hal tersebut berarti, belum seluruh konsumen merasakan kenyamanan terhadap motor Honda Scoopy .

Selanjutnya, untuk frekuensi dan nilai rata-rata variabel harga secara rinci terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.10 Frekuensi dan nilai rata-rata variabel harga (X_2)

Pertanyaan Kuesioner	Frekuensi Jawaban (n=92)					Rata-rata	Kategori
	SS	S	KS	TS	STS		
Harga Honda Scoopy yang	4	37	42	1	0	3,61	Tinggi

Pertanyaan Kuesioner	Frekuensi Jawaban (n=92)					Rata-rata	Kategori
	SS	S	KS	TS	STS		
ditawarkan terjangkau.							
Harga Honda Scoopy sesuai dengan kualitas produk	5	42	33	4	0	3,66	Tinggi
Harga Honda Scoopy tidak terlalu mahal sehingga dapat bersaing di pasaran	6	39	36	3	0	3,66	Tinggi
Harga Honda Scoopy dapat dijangkau oleh semua kalangan	2	50	26	6	0	3,66	Tinggi
Harga Honda Scoopy sebanding dengan keunikan model	6	41	27	10	0	3,6	Tinggi
Rata-rata Total						3,636	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut, dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) memiliki rata-rata total sebesar 3,636. Hal tersebut berarti, harga motor Honda Scoopy dinilai terjangkau oleh masyarakat. Jawaban responden atas pernyataan kuesioner pada variabel harga yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Harga Honda Scoopy sesuai dengan kualitas produk” dengan nilai rata-rata sebesar 3,66 yang termasuk dalam kategori tinggi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian motor Honda Scoopy di Dealer Honda Motor 99 Surabaya karena harga motor sesuai dengan kualitas produk.

Sementara itu, untuk pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Harga Honda Scoopy sebanding dengan keunikan model” dengan nilai rata-rata sebesar 3,6. Jika dilihat dari distribusi jawaban,

menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban tidak setuju adalah 10 orang, responden yang memberikan jawaban kurang setuju adalah 27 orang, responden yang memberikan jawaban setuju adalah 41 orang, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju adalah 6 orang.

Selanjutnya, untuk frekuensi dan nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen secara rinci terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.11 Frekuensi dan nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan Kuesioner	Frekuensi Jawaban (n=92)					Rata-rata	Kategori
	SS	S	KS	TS	STS		
Saya yakin memilih produk Honda Scoopy daripada produk motor lainnya	5	42	32	5	0	4	Tinggi
Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai Honda Scoopy melalui internet, keluarga dan teman saya	5	48	29	2	0	4	Tinggi
Setelah mendapatkan informasi mengenai produk Honda Scoopy saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan	6	45	30	3	0	4	Tinggi
Saya membeli produk Honda Scoopy karena bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya	5	44	33	2	0	4	Tinggi
Rata-rata Total						4	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki rata-rata total sebesar 4. Hal tersebut berarti, keputusan pembelian motor Honda Scoopy dinilai sudah tinggi. Jawaban responden atas pernyataan kuesioner pada variabel kepuasan konsumen yang memiliki rata-rata

tertinggi terdapat pada setiap pernyataan dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 yang termasuk dalam kategori tinggi.

2. Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF. Ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. VIF mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Ketentuan yang digunakan adalah nilai VIF kurang dari 10 dan menunjukkan tidak ada korelasi antar variabel independen. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas. Selain itu juga dilihat dari angka tolerance, ketentuan yang digunakan adalah nilai tolerane lebih dari 0,1 dan menunjukkan tidak ada multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Kualitas Produk (X_1)	0,768	1,301
Harga (X_2)	0,768	1,301

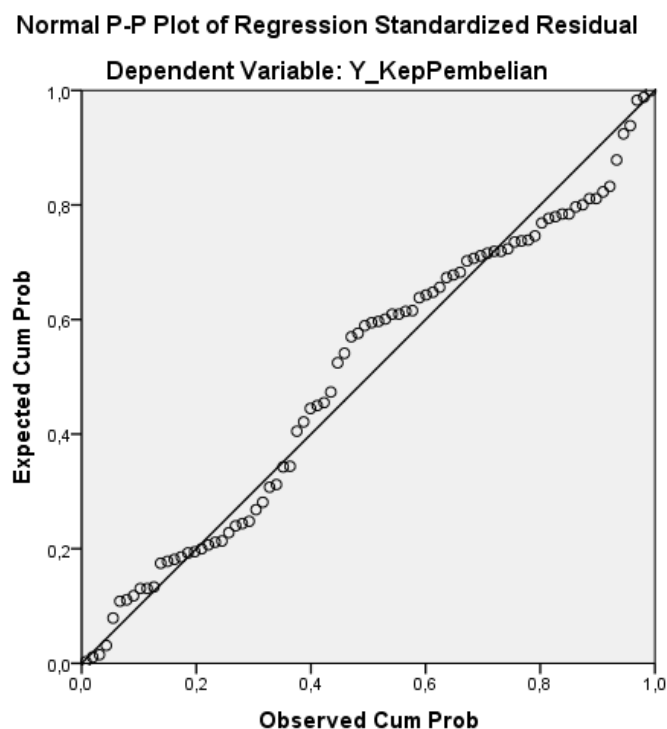
Sumber: Data primer, diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF yang diperoleh untuk variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 1,301 dan nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sementara itu, untuk nilai tolerance yang diperoleh untuk variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 0,768 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,1.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel dependen sehingga pada model regresi tidak terjadi penyimpangan dan model regresi layak digunakan.

4.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini diketahui dari nilai signifikansi dan grafik normal plot. Berikut hasil nilai signifikansi apabila grafik normal plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini:



Gambar 4.2 *Normal Probability Plot*
(Sumber: data primer, diolah)

Berdasarkan gambar 4.2 tersebut diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

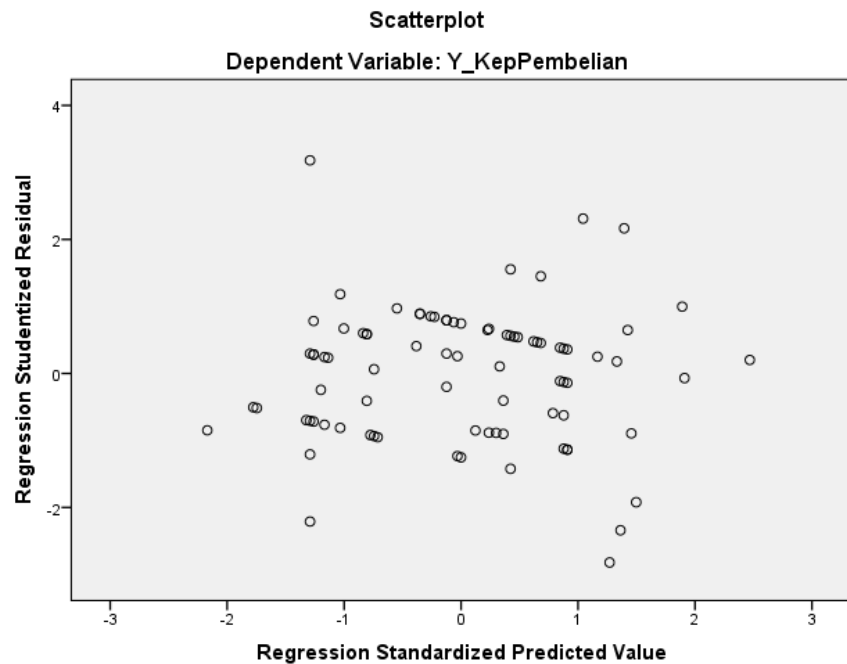
diagonal atau grafik histogramnya. Artinya, data yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki pola distribusi yang normal.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang di dalamnya tidak terjadi heterokedastisitas. Heterokedastisitas dapat diuji dengan menggunakan model uji metode grafik yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu yang tergambar pada scatterplot antara sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a) Apabila ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini:



Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas
(sumber: Data primer, diolah)

Hasil pengujian seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.3 tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa varian data yang digunakan tidak mengandung heterokedastisitas atau dapat dikatakan asumsi terpenuhi.

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel tidak bebas (Y) dengan lebih dari satu variabel bebas (X). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Berikut hasil analisa regresi linier berganda:

Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1,947				
1 X1_KualitasProduk	,390	,337	,330	,768	1,301
X2_Harga	,209	,027	,024	,768	1,301

Sumber: Data primer, diolah

Persamaan regresi yang terbentuk dari tabel 4.14 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,947 + 0,390 X_1 + 0,209 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Nilai Intersep (Konstanta)

$b_1 + b_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Variabel kualitas produk

X_2 = Variabel kualitas harga

e = error

Dari persamaan regresi yang terbentuk tersebut, berikut penjelasannya:

- Nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 1,947 dengan catatan jika variabel independen kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) tidak mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y).
- Pengaruh variabel independen kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,390 maka dapat diartikan bahwa setiap

perubahan variabel kualitas produk (X_1) sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,390 dengan catatan variabel harga (X_2) tetap.

- c) Pengaruh variabel independen harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,209 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel harga (X_2) sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,209 dengan catatan variabel keputusan pembelian (X_1) tetap.

4.1.5 Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil dari analisa ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square
1	,391 ^a	,153

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,153 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi berganda (R square) dari tabel 4.15 menunjukkan nilai sebesar 0,153 yang mengindikasikan bahwa kontribusi perubahan variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap perubahan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 15,3% sedangkan sisanya sebesar 84,7% merupakan kontribusi variabel

lain terhadap variabel keputusan pembelian (variabel lain tidak dibahas dalam penelitian ini).

5 Pengujian Hipotesis

5.1 Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan “Ada pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy”. Berikut hasil pengolahan data yang diperoleh pada perhitungan uji F:

Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis dengan uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3,760	2	1,880	7,292	,001 ^b
Residual	20,884	81	,258		
Total	24,644	83			

a. Dependent Variable: Y_KepPembelian

b. Predictors: (Constant), X2_Harga, X1_KualitasProduk

s

sumber: Data primer, diolah

Hasil pengujian diperoleh nilai F sebesar 7,292 dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,001 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama keputusan pembelian motor Honda Scoopy.

Adapun langkah-langkah dalam uji F adalah:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara serentak atau bersama sama tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian (Y), $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Nilai signifikansi = 0.001
3. Nilai $F_{hitung} = 7,292$ dan $F_{tabel} = 3,188$
4. Kesimpulan :

Karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

5.2 Uji T

Dalam penelitian ini juga dicantumkan uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel bebas kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini terdapat tabel untuk merekap pengaruh variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel (Y) terikat. Lihat tabel 4.17 ini :

Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis dengan uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,947	,498		3,907	,000
	X1_KualitasProduk	,435	,135	,376	3,226	,002
	X2_Harga	,033	,137	,028	,239	,812

Sumber: Data primer, diolah

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a) Hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$ secara parsial variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_1: \beta_1 \neq 0$ secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

b) Nilai signifikansi = 0,002

c) Nilai $t_{hitung} = 3,226$ dan $t_{tabel} = 1,663$

d) Kesimpulan

Karena nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh Variabel Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a) Hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$ secara parsial variabel harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_1: \beta_1 \neq 0$ secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Nilai signifikansi = 0,812

c) Nilai $t_{hitung} = 0,239$ dan $t_{tabel} = 1,633$

d) Kesimpulan

Karena nilai signifikansi $0,812 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Dealer Honda Motor 99 Surabaya

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Karena kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menunjang keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F diperoleh nilai F sebesar 7,292 dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti kualitas produk memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya dan faktor sosial menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap produk atau kualitas produknya juga diperhatikan oleh konsumen, pandangan baik dan buruk terhadap produk, dan yang terakhir anjuran dalam memilih suatu produk. Dari faktor sosial referensi orang terdekat juga menjadi patokan dalam memilih produk. Sehingga bisa disimpulkan kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2014). Seseorang akan berani membayar produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Koefisien regresi harga sebesar 0,812 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Konsumen tidak terlalu memikirkan harga saat memutuskan untuk membeli sepeda Honda Scoopy, hal ini dikarenakan banyaknya jasa *leasing* untuk kredit motor dan dari segi faktor pribadi seperti usia, pekerjaan dan pendapatan bulanan memungkinkan konsumen untuk mudah melakukan pembelian dari jasa *leasing* tersebut.

2. Variabel yang Berpengaruh Secara Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Dealer Honda Motor 99 Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dilihat adanya variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai Beta dan p-value, sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18 Variabel paling dominan

Variabel	R square	<i>p-value</i>
Kualitas Produk	0,152	0,002
Harga	0,044	0,812

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel X memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* yang memiliki angka $< 0,05$. Untuk melihat variabel yang paling dominan yakni dilihat dari nilai R square dari

masing-masing variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini yang memiliki pengaruh paling dominan adalah kualitas produk, yang mana memiliki nilai R square lebih besar dibandingkan variabel harga, yakni sebesar 0,152. Dengan demikian hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa “Kualitas Produk diduga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Dealer Honda Motor 99 Surabaya” dapat diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Abraham (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario di Semarang, dengan hasil variabel kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel harga dan citra merek.