

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian**

Pada saat ini produk sepeda motor bertransmisi otomatis atau lebih dikenal sepeda motor matic lebih digemari oleh masyarakat. Hal ini bukan karena hanya sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang bertambah dan semakin tinggi. Honda mengeluarkan produk sepeda motor matic yaitu Honda Vario yang merupakan produk sepeda motor matic yang pertama diproduksi oleh Honda. Pada generasi baru Honda Vario ini juga memiliki nilai fungsional dan kenyamanan terbaik dikelasnya karena dilengkapi dengan teknologi ACG Starter yang membuatnya mampu menyala dengan halus dan fitur bagasi serba guna Helm in berukuran 18 liter yang mampu menyimpan sebuah helm fullface. Didukung juga dengan fitur keselamatan terlengkap di kelasnya seperti Combi Brake System yang menambah kepakeman pengereman, standar samping otomatis (Side Stand Switch), dan Brake Lock.

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan cara dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa pengguna motor vario ESP di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pengumpulan data tersebut

dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa dan menggunakan kuesioner online. Dari hasil pengumpulan kuesioner dihasilkan data kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**  
**Hasil Pengumpulan Data**

No.	Kuesioner	Jumlah
1.	Kuesioner disebar secara langsung	85
2.	Kuesioner disebar secara online	25
Total kuesioner yang disebar		110
<i>Response Rate</i>		100%

Sumber : Lampiran Tabel 4.1

Tabel 4.1. Diatas menunjukkan bahwa dari 110 kuesioner yang telah disebar pada responden, kuesioner yang kembali 110 kuesioner. Dari jumlah *response rate* yaitu 100%, maka data yang sudah diperoleh dianggap mencukupi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

#### 1. Profil Responden

Berdasarkan pengumpulan data di lapangan melalui pengumpulan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan fakultas, prodi, jenis kelamin, usia dan frekuensi penggunaan motor Vario ESP dalam 1 tahun terakhir sebagai berikut:

##### a. Fakultas dan Prodi Responden

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik fakultas dan prodi dapat ditampilkan dalam Tabel 4.2. sebagai berikut:

**Tabel 4.2.**  
**Fakultas dan Prodi**

No.	Fakultas	Prodi	Frekuensi (orang)	Total Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	10	20	18%
		Akuntansi	5		
		Ilmu Ekonomi	5		
2.	Agama Islam	KKI	5	15	14%
		PAI	5		
		EPI Muamalat	5		
3.	Hukum	Ilmu Hukum	5	5	5%
4.	Teknik	Teknik Sipil	10	15	14%
		Teknik Mesin	5		
		Teknik Elektro	-		
		Teknik Informasi	-		
5.	Pendidikan Bahasa	PBI	10	10	9%
		PBA	-		
		PBJ	-		
6.	Ilmu Sosial dan Politik	Ilmu Pemerintahan	5	15	14%
		Ilmu Hub. Internasional	5		
		Ilmu Komunikasi	5		
7.	Kedokteran	Pendidikan Dokter	5	20	18%
		Pendidikan Dokter Gigi	10		
		Ilmu Keperawatan	5		
		Farmasi	5		
8.	Pertanian	Agribisnis	10	10	9%
		Agroteknologi	-		
<b>Total</b>				110	100%

Sumber : Lampiran Tabel 4.2

Dari Tabel 4.2. dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan Fakultas dan Prodi, masing-masing Prodi berjumlah 5 responden dengan penjabaran dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang

terdiri dari Prodi Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi berjumlah 20 orang atau 18%, responden dari Fakultas Agama Islam yang terdiri dari Prodi KKI, PAI dan EPI Muamalat berjumlah 15 orang atau 14%, responden dari Fakultas Hukum Prodi Ilmu Hukum berjumlah 5 orang atau 5%, responden dari Fakultas Teknik yang terdiri dari Prodi Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Elektro dan Teknik Informasi berjumlah 15 orang atau 14%, responden dari Fakultas Pendidikan Bahasa yang terdiri dari Prodi PBI, PBA dan PBJ berjumlah 10 orang atau 9%, responden dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang terdiri dari Prodi Ilmu Pemerintahan, Ilmu Hubungan Internasional dan Ilmu Komunikasi berjumlah 15 orang atau 14%, responden dari Fakultas Kedokteran yang terdiri dari Prodi Pendidikan Kedokteran, Pendidikan Dokter Gigi, Ilmu Keperawatan dan Farmasi berjumlah 20 orang atau 18% dan responden dari Fakultas Pertanian yang terdiri dari Prodi Agribisnis dan Agroteknologi berjumlah 10 orang atau 9%.

b. Jenis Kelamin Responden

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam Tabel 4.3. sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**  
**Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Laki – laki	50	45,5 %

2.	Perempuan	60	54,5 %
	<b>Total</b>	110	100 %

Sumber : Lampiran Tabel 4.3

Dari Tabel 4.4. dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden laki-laki berjumlah 50 orang atau 45,5%, sementara responden perempuan berjumlah 60 orang atau 54,5%.

c. Usia Responden

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik usia dapat ditampilkan dalam Tabel 4.4. sebagai berikut:

**Tabel 4.4.**

**Usia**

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	17 – 20 Tahun	40	36,4%
2.	21 – 25 Tahun	70	63,6%
	<b>Total</b>	110	100%

Sumber : Lampiran Tabel 4.4

Dari Tabel 4.4. dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia 17 – 20 tahun berjumlah 40 orang atau 36,4%, dan usia 21 – 25 tahun berjumlah 70 orang atau 63,6%.

d. Lama penggunaan Honda vario ESP Dalam 1 Tahun Terakhir

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik frekuensi penggunaan Honda vario ESP dalam 1 tahun terakhir dapat ditampilkan dalam Tabel 4.5. sebagai berikut:

**Tabel 4.5.**

**Lama penggunaan Honda Vario ESP Dalam 1 Tahun Terakhir**

No.	Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase
-----	-----------------	-----------	------------

		<b>(orang)</b>	<b>(%)</b>
1.	<3 bulan	43	39%
2.	3-6 bulan	56	51%
3.	>6 bulan	11	10%
	<b>Total</b>	110	100 %

Sumber : Lampiran Tabel 4.5

Dari Tabel 4.5. dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan Honda vario ESP dalam 1 tahun terakhir, kurang dari 3 bulan berjumlah 43 orang atau 39%, 3 – 6 bulan penggunaan berjumlah 56 orang atau 51%, dan diatas 6 bulan penggunaan berjumlah 11 orang atau 10%.

## **B. Uji Kualitas Instrumen**

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Apabila nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator  $< 0,05$ , maka dinyatakan valid (Ghozali, 2011).

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dengan SPSS 22 pada tabel 4.6. berikut ini:

**Tabel 4.6.**  
**Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS 22**

<b>Uji Validitas Instrumen Kesadaran Merek</b>			
<b>Variabel</b>	<b>Batas</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>

<b>Kesadaran Merek</b>	<b>Signifikansi</b>		
KM1	<0,05	0,000	Valid
KM2	<0,05	0,000	Valid
KM3	<0,05	0,000	Valid
KM4	<0,05	0,000	Valid
<b>Uji Validitas Instrumen Persepsi Kualitas</b>			
<b>Variabel Persepsi Kualitas</b>	<b>Batas Signifikansi</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
PK1	<0,05	0,000	Valid
PK2	<0,05	0,000	Valid
PK3	<0,05	0,000	Valid
PK4	<0,05	0,000	Valid
PK5	<0,05	0,000	Valid
<b>Uji Validitas Instrumen Asosiasi Merek</b>			
<b>Variabel Asosiasi Merek</b>	<b>Batas Signifikansi</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
AM1	<0,05	0,000	Valid
AM2	<0,05	0,000	Valid
<b>Uji Validitas Instrumen Keterjangkauan Harga</b>			
<b>Variabel Keterjangkauan Harga</b>	<b>Batas Signifikansi</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
KH1	<0,05	0,000	Valid
KH2	<0,05	0,000	Valid
KH3	<0,05	0,000	Valid
<b>Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian</b>			
<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>	<b>Batas Signifikansi</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
KP1	<0,05	0,000	Valid
KP2	<0,05	0,000	Valid
KP3	<0,05	0,000	Valid
KP4	<0,05	0,000	Valid
KP5	<0,05	0,000	Valid

Sumber : Lampiran Tabel 4.6

Berdasarkan pengujian menggunakan Pearson Corelation dengan dibantu alat SPSS 22 pada tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan dari variabel yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, keterjangkauan harga, dan keputusan pembelian, variabel-variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi 0,000 mengacu teori dari Ghozali (2011) menyatakan jika

nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator  $<0,05$ , maka dinyatakan valid. Hal ini berarti seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji keandalan setiap variabel diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Sugiyono, 2015). Nilai *Cronbach's Alpha* dikatakan handal atau dapat diterima apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,60$ .

Uji reliabilitas yang diujikan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22. Untuk hasil reliabilitas yang diuji dengan SPSS 22 disajikan pada tabel 4.7. berikut ini:

**Tabel 4.7.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan SPSS 22**

Variabel	Batas Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran merek	$>0,6$	0,798	Reliabel
Persepsi kualitas	$>0,6$	0,752	Reliabel
Asosiasi merek	$>0,6$	0,736	Reliabel
Keterjangkauan harga	$>0,6$	0,721	Reliabel
Keputusan Pembelian	$>0,6$	0,858	Reliabel

Sumber : Lampiran Tabel 4.7

Tabel 4.7. menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>0,6$ , maka dapat disimpulkan keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel bisa dikatakan handal atau reliabel.



### 3. Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2011) statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

**Tabel 4.8.**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM 1	110	1	5	3,62	0,948
KM 2	110	1	5	3,74	0,831
KM 3	110	1	5	3,74	0,925
KM 4	110	1	5	3,79	0,910
Valid N (listwise)	110			3,72	

Sumber : Lampiran Tabel 4.8

Pada tabel 4.8. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel kesadaran merek. Variabel kesadaran merek menunjukkan jumlah rata-rata 3,72 dengan skor minimum ada di item pernyataan KM1 yaitu Saya mendapatkan informasi keunggulan honda vario esp secara mudah, KM2 yaitu Saya dapat dengan mudah mengingat honda vario ESP dibanding motor matic lain, dan KM3 yaitu Varian honda vario esp mudah diingat. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan KM4, yang menunjukkan bahwa Honda vario memiliki ciri-ciri/kekhasan tertentu yang membuat saya dapat mengenalinya/membedakan dari merek-merek sepeda motor lainnya.

**Tabel 4.9.**

### Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PK 1	110	2	5	3,84	0,830
PK 2	110	2	5	3,69	0,955
PK 3	110	1	5	3,77	0,925
PK 4	110	1	5	3,84	0,841
PK 5	110	2	5	3,72	0,978
Valid N (listwise)	110			3,77	

Sumber : Lampiran Tabel 4.9

Pada tabel 4.9. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas. Variabel persepsi kualitas menunjukkan jumlah rata-rata 3,77 dengan skor minimum ada di item pernyataan PK2 yaitu Teknologi honda vario terbaik. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan PK1, yang menunjukkan bahwa Matrial bahan honda vario berkualitas dan PK4 yaitu Spesifikasi honda vario sangat berguna.

**Tabel 4.10.**  
**Statistik Deskriptif Variabel Asosiasi Merek**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AM1	110	2	5	3,77	0,895
AM2	110	1	5	3,83	0,927
Valid N (listwise)	110			3,80	

Sumber : Lampiran Tabel 4.10

Pada tabel 4.10. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel asosiasi merek. Variabel asosiasi merek menunjukkan jumlah rata-rata 3,80 dengan skor minimum ada di item pernyataan AM1 yaitu Honda vario selalu terbaru dalam inovasi dan desain berbeda dengan merek pesaing lainnya. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan AM2, yang menunjukkan bahwa Saya merasa puas hati saat menggunakannya.

**Tabel 4.11.**  
**Statistik Deskriptif Variabel Keterjangkauan Harga**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KH1	110	2	5	3,89	0,746
KH2	110	2	5	3,88	0,713
KH3	110	1	5	3,55	0,982
Valid N (listwise)	110			3,77	

Sumber : Lampiran Tabel 4.11

Pada tabel 4.11. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel keterjangkauan harga. Variabel keterjangkauan harga menunjukkan jumlah rata-rata 3,77 dengan skor minimum ada di item pernyataan KH3 yaitu Varian harga honda vario dijual dengan terjangkau. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan KH1, yang menunjukkan bahwa Keterjangkauan Harga Honda vario sesuai dengan kualitas yang diberikan.

**Tabel 4.12.**  
**Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	110	1	5	3,74	0,915
KP2	110	1	5	3,45	1,010
KP3	110	1	5	3,85	0,979
KP4	110	1	5	3,73	0,985
KP5	110	1	5	3,90	0,888
Valid N (listwise)	110			3,73	

Sumber : Lampiran Tabel 4.12

Pada tabel 4.12. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian menunjukkan jumlah rata-rata 3,73 dengan skor minimum ada di item pernyataan KP2 yaitu Saya dengan cepat memutuskan memilih merek sepeda motor honda vario dibandingkan merek lain tanpa perlu banyak kompromi. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan KP5, yang menunjukkan bahwa Saya rasa keputusan membeli sepeda motor honda vario merupakan pilihan yang tepat.

## C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel

independen dalam penelitian ini diantaranya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil pengolahan data yang diperoleh dengan program SPSS 22 dapat dilihat dalam tabel 4.13. berikut ini:

**Tabel 4.13.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	Beta	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	-0,381	1,758		-0,216	0,829
Kesadaran Merek (KM)	0,386	0,119	0,289	3,238	0,002
Persepsi Kualitas (PK)	0,299	0,107	0,252	2,806	0,006
Asosiasi Merek (AM)	0,512	0,205	0,218	2,495	0,014
Keterjangkauan Harga (KH)	0,332	0,145	0,172	2,297	0,024
a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (KP)					

Sumber : Lampiran Tabel 4.13

Berdasarkan Tabel 4.13. hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 22, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,289X_1 + 0,252X_2 + 0,218X_3 + 0,172X_4$$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan dibawah ini:

- a. Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi  $\beta_1 = 0,289$  dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  yang berarti jika variabel kesadaran merek meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan
- b. Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi  $\beta_2 = 0,252$  dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  yang berarti jika variabel persepsi kualitas meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.
- c. Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi  $\beta_3 = 0,218$  dengan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$  yang berarti jika variabel asosiasi merek meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.
- d. Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel keterjangkauan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi  $\beta_4 = 0,172$  dengan nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$  yang berarti jika variabel keterjangkauan harga meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

## 2. Hasil Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2011).

Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai signifikansi  $F < \alpha 0,05$  maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen antara lain kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

**Tabel 4.14.**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

<b>F hitung</b>	<b>Sig</b>
<b>32,648</b>	<b>0,000</b>

Sumber : Lampiran Tabel 4.14

Berdasarkan Tabel 4.14. dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar 32,648. Maka secara simultan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dapat didukung.

### **3. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independen (Ghozali, 2011). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi  $< \alpha 0,05$  dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Hipotesa dapat

diterima apabila standar error lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan hipotesa ditolak apabila standar error lebih besar dari 0,05 atau 5%.

**Tabel 4.15.**  
**Hasil Uji Parsial (t)**

<b>Model</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>Sig</b>	<b>t</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Constant</i>				
Kesadaran Merek (KM)	0,289	0,002	3,238	Signifikan
Persepsi Kualitas (PK)	0,252	0,006	2,806	Signifikan
Asosiasi Merek (AM)	0,218	0,014	2,495	Signifikan
Keterjangkauan Harga (KH)	0,172	0,024	2,297	Signifikan
a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (KP)				

Sumber : Lampiran Tabel 4.15

Berdasarkan Tabel 4.15. uji parsial (t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.15. variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,289. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

b. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian



Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.15. variabel persepsi kualitas memiliki nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,252. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

c. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.15. variabel asosiasi merek memiliki nilai signifikan sebesar  $0,014 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,218. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

d. Pengaruh keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.16. variabel keterjangkauan harga memiliki nilai signifikan sebesar  $0,024 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,172. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.16.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

No.	Hipotesis	Keterangan
1.	Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Signifikan
2.	Kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Signifikan
3.	Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Signifikan
4.	Asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Signifikan
5.	Keterjangkauan harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Signifikan

Sumber : Lampiran Tabel 4.16

#### 4. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

**Tabel 4.17.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square

1	0,745	0,554	0,537
---	-------	-------	-------

Sumber : Lampiran Tabel 4.18

Data dalam Tabel 4.17. menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,537, ini berarti sebesar 53,7% variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan (Interpretasi)**

Penelitian ini di tujukan untuk mengetahui Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario ESP pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka secara simultan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tinggi kesadaran

merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga akan meningkatkan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian.

Sedangkan Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang melekat pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

## **2. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai signifikan sebesar  $0.002 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi 0,289. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek peranan penting dalam pengambilan pada konsumen Honda Vario Esp, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Darul Islam,dkk (2010) menyatakan, Kesadaran merek sangat diperlukan. karena dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering kali disebabkan karena familiarity. Pada penelitian yang dilakukannya variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) variabel persepsi kualitas memiliki nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$  dan nilai koefisiensi regresi

sebesar 0,252. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kualitas konsumen terhadap yang diberikan oleh Honda Vario Esp, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Dimas Raditya Akbar dan Prijati (2015) Dalam penelitiannya menemukan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) variabel asosiasi merek memiliki nilai signifikan sebesar  $0,014 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,218. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan diberikannya asosiasi merek yang baik dari produk Honda Vario Esp, maka akan meningkatkan keputusan pembelian karena dapat terlihat rasa puas dan rasa percaya diri ketika produk digunakan. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap sebuah merek tertentu. Asosiasi merek itu sendiri juga memiliki tingkat kekuatan

tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur merek spesifik Tjiptono, (2015).

#### **5. Pengaruh keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) variabel keterjangkauan harga memiliki nilai signifikan sebesar  $0,024 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi 0,172. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan diberikannya keterjangkauan harga yang kompetitif dari produk Honda Vario Esp, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Honda Vario Esp.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Keterjangkauan adalah sejauh mana sesuatu yang terjangkau diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar. Sedangkan menurut Ferdinand (2006) harga merupakan variabel keputusan yang paling penting oleh konsumen karena alasan tertentu, salah satunya yaitu alasan ekonomis yaitu harga yang terjangkau atau bersaing merupakan salah satu hal penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.