

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009). Objek penelitian dari penelitian ini adalah sepeda motor Honda Vario. Subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh (Arikunto, 2010). Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna sepeda motor Honda Vario di Kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner yang dilakukan peneliti kepada mahasiswa pengguna sepeda motor Honda Vario di Kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai

sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006), populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan sepeda motor Honda Vario segala jenis dan tahun pembuatan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pengguna sepeda motor Honda Vario. Sampel merupakan subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006), sehingga pada penelitian ini tidak perlu menggunakan keseluruhan populasi untuk diteliti.

Metode yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* kriteria tertentu. Jogyanto (2014) menjelaskan definisi teknik *purposive sampling* adalah sebagai teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang diambil dari sampel yakni:

1. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pengguna sepeda motor Honda Vario berbagai tipe dan tahun pembuatan.
2. Pernah terlibat dalam pembuatan keputusan pembelian saat melakukan pembelian sepeda Motor Honda Vario.
3. Minimal telah menggunakan Honda Vario selama 1 bulan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner kepada pengguna sepeda motor

Honda Vario di kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan mengajukan sejumlah daftar pernyataan seputar topik penelitian dan secara langsung diberikan kepada responden dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 125 responden. Jumlah tersebut didapat dari teknik ukuran sampel yang dijelaskan oleh Hair, dkk (2010) yakni ukuran sampel penelitian menggunakan rasio 5 kali jumlah rasio indikator. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 25 indikator, maka jika rasio dikalikan 5 kali jumlah indikator akan diperoleh $5 \times 25 = 125$ responden. Hair, dkk (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner terdiri dari pertanyaan berupa penjelasan identitas responden. Kemudian pertanyaan dalam kuisisioner akan dibuat berdasarkan skala *Likert*. Dengan skala jawaban:

- a. Jawaban sangat tidak setuju memiliki nilai = 1
- b. Jawaban tidak setuju memiliki nilai = 2
- c. Jawaban netral memiliki nilai = 3
- d. Jawaban setuju memiliki nilai = 4
- e. Jawaban sangat setuju memiliki nilai = 5

Menurut Sekaran (2006), skala *Likert* didesain untuk menguji sampai sejauh mana tingkat kekuatan responden dari sangat setuju

sampai sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut dalam lima skala. Skala jawaban antara 1-5 adalah dengan interpretasi yakni, 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2007). Sedangkan menurut Sugiyono (2009) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik kesimpulannya. Ada 2 jenis variabel dalam penelitian ini, yakni :

1. Variabel Independen

Biasa juga disebut variabel stimulus karena variabel ini mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Variabel independen biasanya dilambangkan dengan huruf X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Promosi (X3), Persepsi Harga (X4).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya

variabel bebas. Variabel dependen juga biasa di sebut variabel terikat. Variabel dependen biasanya dilambangkan dengan huruf Y. Variabel dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Adapun definisi operasional variabel dari penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritas didalam membeli produk 2. Yakin dan sangat percaya pada waktu membeli 3. Pertimbangan terhadap manfaat setelah membeli 4. Kemudahan dalam mendapatkan produk 5. Keinginan untuk membeli ulang (Budiyanto S, 2015)
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Kotler Armstrong, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Conformance to specifications</i> 4. <i>Features</i> 5. <i>Reliability</i> 6. <i>Aesthetics</i> 7. <i>Perceived quality</i> 8. <i>Serviceability</i> (Tjiptono, 2008)
Desain Produk (X2)	Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan 2. Rasa 3. Fungsi produk (Kotler dan Keller, 2009)

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Promosi (X3)	Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk sasaran konsumennya agar membeli produknya. (Kotler, 2002)	1. aktivitas periklanan 2. Penjualan personal 3. promosi penjualan 4. Relasi publik 5. informasi dari mulut kemulut 6. pemasaran langsung (Kotler dan Keller, 2009)
Persepsi Harga (X4)	Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008)	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Harga bersaing (Kotler dan Keller, 2001)

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan sah atau valid apabila kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur/diuji oleh kuisisioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Corellation*

yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2005). Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan sah atau tidak dengan *Pearson Corellation* yakni dengan meng-korelasikan masing-masing nilai pada butir-butir pertanyaan dengan nilai total dari butir pertanyaan tersebut, butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai $p < 0,05$. Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat yang akurat dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk pengumpulan data dalam pengujian instrumen. Reliabilitas menunjukkan bahwa kuisisioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur kasus yang sama di tempat yang berbeda dan waktu yang berbeda-beda. Teknik *Alpha Cronbach's* dapat digunakan dalam melakukan uji reliabilitas, yakni dimana suatu variabel dapat dikatakan *reliable* apabila koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* dari suatu variabel $> 0,60$ maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai dan sebaliknya. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $< 0,60$ maka reliabilitasnya kurang memadai (Sekaran, 2006).

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda (*multiple regression test*) dengan dibantu menggunakan *software* SPSS 22. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua *independent variable* (X) atau lebih terhadap *dependent variable* (Y) (Rahmwati, A dkk, 2012). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yakni persepsi kualitas produk (X1), desain produk (X2), promosi (X3) dan persepsi harga (X4) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian produk Honda Vario (Y), dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan Pembelian
X ₁	=	Persepsi Kualitas Produk
X ₂	=	Desain Produk
X ₃	=	Promosi
X ₄	=	Harga
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	=	koefisien regresi
e	=	kesalahan pengganggu (<i>error</i>)

2. Uji F

Uji hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan uji signifikansi simultan (Uji F). Menurut Ghozali (2005) uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu, Ghozali (2005) menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodnes of Fit* nya, yang secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Tingkat signifikansi yang digunakan beragam, tergantung pada keinginan peneliti itu sendiri, yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil pada uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA pada kolom sig. Sebagai contoh, apabila kita menggunakan nilai taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) dan jika nilai probabilitas tersebut sebesar $< 5\%$ (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas terhadap variabel terkait sehingga variabel independen pada model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis yang digunakan selanjutnya adalah uji signifikansi parsial (uji t). Menurut Ghozali (2005), uji t digunakan

untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam uji t, terdapat 2 kriteria hasil analisis, yakni :

a. Signifikan

Sebagai contoh, apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai $p < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen.

b. Tidak signifikan

Sebagai contoh, apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai $p > \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas data asli. R^2 juga diartikan sebagai proporsi variasi tanggapan yang diterangkan regresor (variabel bebas/X) dalam model (Rahmawati, A dkk., 2017). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Jika $R^2 = 1$ akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y, sedangkan jika $R^2 = 0$ maka tidak ada hubungan antara regresor (X) dengan variabel Y. (Rahmawati, A dkk., 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah sepeda motor *matic* produksi Honda yakni Honda Vario. Honda merupakan salah satu produsen sepeda motor asal Jepang yang ada di Indonesia. Dikutip dari *maticaddicts.com*, Perusahaan raksasa sepeda motor di dunia ini berbasis di Minato, Tokyo, Jepang yang didirikan oleh Soichiro Honda pada tahun 1949. Sepeda motor Honda pertama kali masuk pada tahun 1969 dimana ATPM saat itu adalah PT. Federal Motor Indonesia dan sekarang ATPM resmi sepeda motor Honda adalah PT. Astra Honda Motor (AHM).

Pada 2006, PT. AHM selaku ATPM resmi Honda di Indonesia meluncurkan sepeda motor *matic* pertamanya yakni Honda Vario. Produk sepeda motor *matic* andalan Honda ini saat itu didaulat sebagai pesaing Yamaha dengan produk *matic* andalannya yakni Yamaha Nouvo dan Yamaha Mio dan sebagai bentuk antisipasi PT. AHM dalam melonjaknya popularitas sepeda motor *matic* di Indonesia (*hondacengkareng.com*). Inovasi yang dihadirkan PT. AHM pada produk Honda Vario sangat beragam, mulai dari *Dual Headlamp*, *Side-stand Switch*, *Parking Brake Lock*, *Magnetic Secure Key*, *Programmable Fuel Injection (PGM-FI)*, *Combi Brake System*, *Alternate Current Generator Starter (ACG Starter)*, *Idling Stop System (ISS)*, *Remote Answer Back System*, hingga Lampu

LED dan terbukti berbagai fitur canggih yang disematkan pada produk Honda Vario ini juga di aplikasikan pada produk-produk pesaingnya. Hal ini membuktikan bahwa inovasi yang dihadirkan oleh Honda sangat inovatif dan sesuai dengan keinginan pasar. Honda Vario memiliki banyak varian desain dan kapasitas mesin, yakni Honda Vario 110 karburator atau biasa disebut Vario generasi pertama ini diproduksi rentang tahun 2006-2013, kemudian Honda Vario Techno 110 diproduksi pada rentang tahun 2009-2013, lalu Vario Techno 125 FI yang di produksi pada rentang tahun 2012-2015, Honda Vario 110 eSP yang diproduksi mulai tahun 2015, dilanjutkan Honda Vario 125 eSP dan Honda Vario 150 eSP yang mulai di produksi pada tahun 2016.

B. Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pengguna sepeda motor Honda Vario berbagai tipe dan tahun pembuatan yang pernah terlibat dalam pembuatan keputusan pembelian serta minimal telah menggunakan Honda Vario selama 1 bulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada para reponden secara *online* dengan bantuan *Google Form* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yakni Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pengguna sepeda motor Honda Vario berbagai tipe dan tahun pembuatan yang pernah terlibat dalam pembuatan keputusan pembelian serta minimal telah menggunakan Honda Vario dalam jangka waktu selama 1 bulan.

Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel sebanyak 125 responden dengan jumlah butir pernyataan tiap kuesioner sebanyak 25 butir. Dari total 125 kuesioner yang disebar, jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 125 kuesioner dan jumlah kuesioner yang tidak kembali sebanyak 0 kuesioner. Sehingga tingkat *response rate*-nya sebesar 100%

Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan klasifikasi tertentu. Klasifikasi tersebut antara lain jenis kelamin, fakultas, tipe Honda Vario yang digunakan dan tahun pembuatan. Deskripsi klasifikasi responden dijelaskan sebagai berikut:

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 125 orang responden di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden penelitian. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden	Keterangan	Jumlah responden	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki laki	72	57,6%
	Perempuan	53	42,4%
	Total	125	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin yakni untuk responden laki-laki berjumlah 72 orang atau 57,6% dan untuk responden perempuan berjumlah 53 orang atau 42,4%.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 125 orang responden di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan Fakultas responden penelitian. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis	55	44%
	Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	14	11,2%
	Pertanian	4	3,2%
	Teknik	9	7,2%
	Pendidikan Bahasa	5	4%
	Hukum	13	10,4%
	Ilmu Sosial & Ilmu Politik	12	9,6%
	Agama Islam	12	9,6%
	Vokasi	1	0,8%
	Total	125	100

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan fakultas yakni untuk fakultas ekonomi dan bisnis berjumlah 55 orang atau 44%; fakultas kedokteran dan ilmu kesehatan berjumlah 14 orang atau 11,2%; fakultas pertanian berjumlah 4 orang atau 3,2%; fakultas teknik berjumlah 9 orang atau 7,2%; fakultas pendidikan bahasa berjumlah 5 orang atau 4%; fakultas hukum berjumlah 13 orang atau 10,4%; fakultas agama islam berjumlah 12 orang atau 9,6%; fakultas ilmu sosial dan ilmu politik berjumlah 12 orang atau 9,6% dan fakultas vokasi berjumlah 1 orang atau 0,8%.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tipe Honda Vario yang Digunakan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 125 orang responden di Universitas Muhammdiyah Yogyakarta, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan tipe Honda Vario yang digunakan responden penelitian. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tipe
Honda Vario yang Digunakan

Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
	Vario 110	26	20,8%
	Vario Techno 110	20	16%

Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
	Vario Techno 125 FI	47	37,6%
	Vario 110 eSP	10	8%
	Vario Techno 125 eSP	5	4%
	Vario Techno 150 eSP	17	13,6%
	Total	125	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan tipe Honda Vario yang digunakan yakni untuk Honda Vario 110 berjumlah 26 orang atau 20,8%; Honda Vario Techno 110 berjumlah 20 orang atau 16%; Honda Vario Techno 125 FI berjumlah 47 orang atau 37,6%; Honda Vario 110 eSP berjumlah 10 orang atau 8%; Honda Vario 125 eSP berjumlah 5 orang atau 4%; dan Honda Vario 150 eSP berjumlah 17 orang atau 13,6%.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Pembuatan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 125 orang responden di Universitas Muhammdiyah Yogyakarta, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan tahun pembuatan responden penelitian. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun
Pembuatan

Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tahun Pembuatan	2006	0	0%
	2007	1	0,8%
	2008	2	1,6%
	2009	7	5,6%
	2010	11	8,8%
	2011	9	7,2%
	2012	13	10,4%
	2013	20	16%
	2014	13	10,4%
	2015	20	16%
	2016	21	16,8%
	2017	8	6,4%
	Total	125	100%

Sumber : data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan tipe Honda Vario yang digunakan yakni untuk tahun pembuatan 2006 berjumlah 0 orang atau 0%; tahun pembuatan 2007 berjumlah 1 orang atau 0,8%; tahun pembuatan 2008 berjumlah 2 orang atau 1,6%; tahun pembuatan 2009 berjumlah 7 orang atau 5,6%; tahun pembuatan 2010 berjumlah 11 orang atau 8,8%; tahun pembuatan 2011 berjumlah 9

orang atau 7,2%; tahun pembuatan 2012 berjumlah 13 orang atau 10,4%; tahun pembuatan 2013 berjumlah 20 orang atau 16%; tahun pembuatan 2014 berjumlah 13 orang atau 10,4%; tahun pembuatan 2015 berjumlah 20 orang atau 16%; tahun pembuatan 2016 berjumlah 21 orang atau 16,8% dan tahun pembuatan 2017 berjumlah 8 orang atau 6,4%.

C. Uji Kualitas Instrumen

Sebelum dilakukannya analisis data, langkah awal dalam analisis data penelitian adalah dengan melakukan uji kualitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam uji kualitas instrumen terdapat dua langkah pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan kuesioner yang diajukan. Pada penelitian ini peneliti membagikan sebanyak 125 kuesioner kepada calon responden dan setiap responden diberi 25 butir pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Uji kualitas instrumen ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas atau tidak. Berikut disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan teknik survei dengan jumlah responden sebanyak 30 responden:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan sah atau valid apabila kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur/diuji oleh kuisioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Corellation* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2005).

Teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah dengan membandingkan antara *p-value* dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai p (sig) $\leq 5\%$ (0,05), maka instrumen pada penelitian ini bisa dikatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan reponden sebanyak 30 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir pertanyaan	Sig	Taraf sig (5%)	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk (X1)	PKP1	0,000	0,05	Valid
	PKP2	0,000	0,05	Valid
	PKP3	0,000	0,05	Valid
	PKP4	0,000	0,05	Valid
	PKP5	0,000	0,05	Valid
	PKP6	0,000	0,05	Valid
	PKP7	0,000	0,05	Valid
	PKP8	0,000	0,05	Valid
Desain Produk (X2)	DP1	0,000	0,05	Valid
	DP2	0,000	0,05	Valid
	DP3	0,000	0,05	Valid

Variabel	Butir pertanyaan	Sig	Taraf sig (5%)	Keterangan
Promosi (X3)	P1	0,000	0,05	Valid
	P2	0,000	0,05	Valid
	P3	0,000	0,05	Valid
	P4	0,000	0,05	Valid
	P5	0,000	0,05	Valid
	P6	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga (X4)	PH1	0,000	0,05	Valid
	PH2	0,000	0,05	Valid
	PH3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,000	0,05	Valid
	KP5	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2017 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai p nya $\leq 5\%$ (0,05) dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan telah memenuhi syarat atau dengan kata lain dapat digunakan untuk penelitian dan mampu mewakili variabel-variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat yang akurat dan dapat dipercaya. Reliabilitas menunjukkan bahwa kuisisioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur kasus yang sama di tempat yang berbeda dan waktu yang berbeda-beda.

Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* apabila koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $< 0,60$ maka reliabilitasnya kurang memadai (Sekaran, 2006).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan reponden sebanyak 30 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0,773	Reliabel
Desain Produk	0,824	Reliabel
Promosi	0,749	Reliabel
Persepsi Harga	0,837	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,752	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2017 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian karena nilai dari masing-masing butir variabel lebih besar dari 0,60.

D. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dan Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Rahmawati, A dkk (2012) mengemukakan bahwa Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua *independent variable* (X) atau lebih terhadap *dependent variable* (Y). Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah ada tidaknya pengaruh antara variabel persepsi kualitas produk (X1), desain produk (X2), promosi (X3) dan persepsi harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengolahan data dibantu dengan *software* SPSS seri 22. Dalam proses analisis menggunakan analisis regresi linier berganda akan dilakukan pengujian model (Uji F), pengujian variabel secara parsial (uji t) dan juga akan dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2).

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistik	Sig. T
	Beta	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	2,507	1,066		2,353	,020
PKP	0,166	0,055	0,290	3,012	,003
DP	0,257	0,129	0,181	1,989	,049
P	0,256	0,053	0,331	4,822	,000
PH	0,202	0,082	0,165	2,453	,016
F-statsitik	61,320				
Sig. F	0,000				
R ²	0,671				
Adjusted R ²	0,661				
N : 125					
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian					

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil tabel 4.7 diatas, maka dapat dijelaskan hasil dari analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

- a. Pada variabel persepsi kualitas produk nilai *Standart coeficient beta* yang didapat sebesar 0,290 dan bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan yang positif antara persepsi kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan begitu, dapat disimpulkan apabila persepsi kualitas produk semakin meningkat maka akan

meningkatkan kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

- b. Pada variabel desain produk nilai *Standart coeficient beta* yang didapat sebesar 0,181 dan bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan yang positif antara desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik desain produk yang diproduksi maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
- c. Pada variabel promosi nilai *Standart coeficient beta* yang didapat sebesar 0,331 dan bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan yang positif antara promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya strategi-strategi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
- d. Pada variabel persepsi harga nilai *Standart coeficient beta* yang didapat sebesar 0,165 dan bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan yang positif antara promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa apabila harga yang ditawarkan semakin

terjangkau dan sesuai dengan apa yang didapat maka akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Berdasarkan hasil analisis yang ada pada tabel 4.7, didapat pula penurunan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,290 X_1 + 0,181 X_2 + 0,331 X_3 + 0,165 X_4$$

2. Hasil Uji F

Menurut Ghazali (2005) uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan beragam, tergantung pada keinginan peneliti itu sendiri yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Selain itu, Ghazali (2005) menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodnes of Fit*-nya, yang secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Hasil pada uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA pada kolom sig. Kriteria pengujian ditentukan sebagai berikut:

- 1) Signifikan apabila $p \text{ value} < \alpha$ (0,05), berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sehingga variabel independen pada model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Tidak signifikan apabila $p \text{ value} > \alpha (0,05)$, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sehingga variabel independen pada model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8
Uji Stasistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	504,150	4	126,038	61,320	,000 ^b
Residual	246,650	120	2,055		
Total	750,800	124			

Sumber: Data primer diolah 2017 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 61,320. Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yakni persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan persepsi harga yang dimasukkan dalam model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian ini yakni keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2005) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen

secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam uji t, terdapat 2 kriteria hasil analisis, yakni:

1. Signifikan

Sebagai contoh, apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai $p < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen.

2. Tidak signifikan

Sebagai contoh, apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai $p > \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil uji parsial tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Hipotesis t (Uji t)

Variabel Independen (X)	t	Sig	Keterangan
Persepsi kualitas produk	2,353	,020	Signifikan
Desain produk	3,012	,003	Signifikan
Promosi	1,989	,049	Signifikan
Persepsi harga	4,822	,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2017 (Lampiran 3).

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,020 yang berarti nilai *p value*-nya $< \alpha$ (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Sehingga, hipotesis 1 dinyatakan diterima.

- b) Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel desain produk sebesar 0,003 yang berarti nilai *p value*-nya $< \alpha$ (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Sehingga, hipotesis 2 dinyatakan diterima.

- c) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel promosi sebesar 0,049

yang berarti nilai p value-nya $< \alpha$ (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Sehingga, hipotesis 3 dinyatakan diterima.

- d) Pengaruh persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel persepsi harga sebesar 0,000 yang berarti nilai p value-nya $< \alpha$ (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Sehingga, hipotesis 4 dinyatakan diterima..

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Rahmawati, A dkk., (2017) merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas data asli. R^2 juga diartikan sebagai proporsi variasi tanggapan yang diterangkan regresor (variabel bebas/X) dalam model. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai. Jika $R^2 = 1$ akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y, sedangkan jika $R^2 = 0$ maka tidak ada hubungan antara regresor (X) dengan

variabel Y. Sebagai contoh, misal $R^2 = 0,8$ mempunyai arti bahwa sebesar 80% variasi dari variabel Y (variabel tergantung/*response*) dapat diterangkan dengan variabel X (variabel bebas/*explanatory*); sedang sisanya 0,2 dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diketahui atau variabilitas yang inheren (Rahmawati, A dkk., 2017). Nilai uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,661	1,434

Sumber: Data primer diolah 2017 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Adjusted R²* diperoleh sebesar 0,661 atau 66,1%. Artinya, bahwa variabel independen pada penelitian ini yakni persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 66,1%. Sedangkan sisanya, yakni sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis diatas, maka dapat diketahui pengaruh dari persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan

harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Pembahasan untuk masing-masing hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pada hipotesis satu (H1)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis satu (H1), menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang baik menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas mampu memenuhi kepuasan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sehingga dengan kualitas produk yang baik dan semakin ditingkatkannya hal tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil pengujian H1 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2015), Rakhman, dkk (2017) dan Saputra (2013) yakni kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian pada hipotesis dua (H2)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis satu (H2), menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh secara

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didasari karena konsumen menilai suatu produk dari desainnya dan menjadi salah satu faktor konsumen melakukan pembelian suatu produk. Desain sendiri merupakan identitas dan pembeda antara produk satu dengan produk yang lain, selain itu tiap individu juga memiliki selera yang berbeda-beda.

Semakin menarik desain yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dengan desain produk yang menarik, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil pengujian H2 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016), Budiyanto (2015) dan Rakhman, dkk (2017) yakni desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil pengujian pada hipotesis tiga (H3)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis tiga (H3), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Tenaga pemasar dituntut harus mampu mempromosikan produk yang ditawarkan semenarik mungkin, melayani calon konsumen sebaik mungkin dan menguasai produk yang akan ditawarkan sebaik mungkin dengan harapan konsumen mampu mendapatkan informasi yang detil dan mendalam terhadap produk yang ditawarkan.

Sehingga, semakin baik strategi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil pengujian H3 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016) dan Rakhman, dkk (2017) yakni promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil pengujian pada hipotesis empat (H4)

Dari hasil uji statistik pada pengujian empat (H4), menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga suatu produk harus disesuaikan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk yang akan dipasarkan. Berapapun harga yang ditawarkan perusahaan jika memang itu sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan, maka hal tersebut bukan jadi masalah bagi konsumen.

Banyak konsumen memilih produk yang memiliki harga tinggi namun tetap memperhatikan terhadap apa yang akan mereka dapat dengan harga yang ditawarkan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, banyak konsumen yang memiliki persepsi bahwa harga akan menentukan apa yang akan mereka dapatkan.

Dengan begitu, apabila harga semakin sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan maka kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil pengujian H4 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016), Prasetya (2015), Rakhman, dkk (2017) dan Saputra (2013) yakni persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.