

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek penelitian

Honda Vario eSP merupakan motor bertransmisi otomatis yang diproduksi oleh Astra Honda Motor di Indonesia. Honda Vario pertama kali keluar atau diproduksi pada tahun 2006, sampai tahun 2013 Vario ini dikenal dengan Vario generasi pertama. Pada generasi pertama ini Vario juga memproduksi motornya disertai dengan fitur CBS atau *Combi-Brake System* yang dikeluarkan pada tahun 2009.

Pada 11 Desember 2014 Honda pertama kali meluncurkan teknologi baru yaitu eSP yang disingkat dari "*Enhanced Smart Power*". Teknologi ini merupakan keluaran terbaru milik Honda yang masih dipasang sampai sekarang pada setiap motor matik Honda yang diproduksi. Kelebihan dari eSP adalah akan menambah efisiensi dalam pengolahan bahan bakar dan mereduksi energi yang terbuang. Teknologi ini digunakan setiap motor Honda matik yang diproduksi sehingga setiap motor matik milik Honda mempunyai keunggulan dalam efisiensi bahan bakar.

Keunggulan pada motor Honda Vario eSP sudah diketahui banyak masyarakat Indonesia. Pada tahun 2017 Honda Vario series berada pada nomor dua penjualan motor matik. Keunggulan yang dirasakan ketika mengendarai atau menggunakan motor Honda Vario eSP adalah yang

pertama adalah lebih hemat bahan bakar, kedua performa mesin yang baik dan tinggi dan yang terakhir motor Honda Vario eSP lebih ramah lingkungan.

2. Subjek Penelitian

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, dalam penelitian subjeknya adalah para konsumen atau penduduk di kota Ngawi yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan sepeda motor Honda Vario eSP. Kuesioner yang akan disebarkan dalam penelitian berjumlah 150. Kuesioner diberikan langsung kepada responden dan berhasil kembali sebanyak 150. Sebelum membahas lebih lanjut penelitian yang akan diteliti, terlebih dahulu akan dibahas tentang karakteristik para responden. Karakteristik responden dibedakan antara jenis kelamin dan pekerjaan. Untuk penentuan sampel yang akan digunakan, peneliti juga memberikan kriteria kepada para sampel, kriteria tersebut adalah responden sudah pernah membeli dan memakai sepeda motor Honda Vario eSP. Karakteristik responden disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1
Profil Responden

No	Karakteristik	Jumlah	
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	83
		Perempuan	67
2	Pekerjaan	Petani	62
		PNS	27
		Mahasiswa/i	31
		Pekerja Swasta	30

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 150 responden. jika nilai *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka item tersebut valid dengan derajat kepercayaan 95% (Kuncoro, 2013). Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
Promosi	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid
	Y.5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 150 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian yang diajukan untuk responden Masyarakat atau penduduk kota Ngawi yang sudah membeli dan memakai motor Honda Vario eSP adalah valid karena dilihat dari nilai *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka pernyataan dikatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 150 responden Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai reliabel memiliki *Cronbach's alpha* $\geq 0,6$. (Kuncoro, 2013). Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0.858	Reliabel
Persepsi Harga	0.883	Reliabel
Promosi	0.903	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.888	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji reliabilitas dari 150 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Persepsi Kualitas

Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,6$.

C. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Data Deskriptif Responden

Untuk membuat lebih mudah dalam mengetahui berapakah responden dalam memilih pilihan dalam keusioner, berikut adalah data rekapitulasi responden dari setiap variabel dalam penelitian.

Tabel 4.4
Data Rekapitulasi Responden Persepsi kualitas Produk

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Butir 1	0	2	38	97	13
Butir 2	0	2	54	80	14
Butir 3	0	3	31	98	18
Butir 4	0	2	40	89	19
Butir 5	0	2	46	84	18

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel diatas dapat diketahui para responden banyak memilih di netral, setuju dan sangat setuju yang memungkinkan jika variable persepsi kualitas produk akan memiliki hasil yang positif.

Table 4.5
Data Rekapitulasi Responden Persepsi Harga

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Butir 1	3	9	65	65	8
Butir 2	3	9	38	85	15
Butir 3	1	9	38	97	5

Butir 4	1	9	36	98	6
---------	---	---	----	----	---

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel diatas dapat diketahui responden memiliki pilihan yang variatif dimana setiap skala ada yang memilih, akan tetapi banyak responden yang mendominasi memilih di netral dan setuju.

Tabel 4.6

Data Rekapitulasi Responden Promosi

pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Butir 1	0	14	41	79	11
Butir 2	0	11	63	64	14
Butir 3	0	10	65	67	8
Butir 4	0	10	63	63	14

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam tabulasi variabel promosi terdapat responden memilih antara tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Tabel 4.7

Data Rekapitulasi Responden Keputusan Pembelian

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Butir 1	0	2	45	87	16
Butir 2	0	3	51	86	10
Butir 3	0	8	39	97	6
Butir 4	0	3	67	73	7
Butir 5	0	4	37	96	13

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel diatas diketahui dalam variabel keputusan pembelian yang dimana adalah variabel dependen, para responden mendominasi pilihannya di

kategori netral dan setuju. Menurut data tabulasi yang sudah dikumpulkan, maka akan lebih mudah mengetahui berapa banyak responden yang memilih atau menjawab pernyataan yang ada dalam kuesioner.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients B	t	Sig	F	Sig	Adjusted R Square
Persepsi Kualitas Produk	0.260	3.840	0.000	52.638	0.000	0.510
Persepsi Harga	0.522	7.559	0.000			
Promosi	0.066	1.076	0.284			
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian						

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 4.8 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Variabel persepsi kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar (beta) 0.260 yang memiliki arah positif , sehingga jika ada kenaikan

pada persepsi kualitas produk maka akan ada peningkatan dalam keputusan pembelian.

- b. Variabel persepsi harga memiliki koefisien regresi sebesar (beta) 0.522 yang memiliki arah positif, sehingga jika ada kenaikan pada persepsi harga maka akan ada peningkatan dalam keputusan pembelian.
- c. Variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar (beta) 0.066 yang memiliki arah positif namun tidak signifikan, sehingga jika ada kenaikan pada promosi maka belum tentu ada peningkatan dalam keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Berdasarkan Uji yang sudah dilakukan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 52,638 dengan probabilitas (p) = 0,000 yang dapat dilihat di tabel 4.8. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara simultan mampu memprediksi perubahan Keputusan Pembelian. Sehingga Hipotesis 1 yaitu persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan dapat diterima.

b. Uji t

1. Persepsi Kualitas Produk

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai koefisien regresi (beta) 0.266 dengan probabilitas (p) = 0,000 yang dapat dilihat pada tabel 4.8. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan semakin baik Persepsi Kualitas Produk yang dirasakan oleh Masyarakat atau penduduk kota Ngawi yang sudah membeli dan memakai motor Honda Vario eSP secara otomatis akan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian, Sehingga Hipotesis 2 yaitu persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan dapat diterima.

2. Persepsi Harga

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh koefisien regresi (beta) 0.522 dengan probabilitas (p) = 0,000 yang dapat dilihat pada tabel 4.8. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan semakin baik Persepsi Harga yang dirasakan oleh Masyarakat atau penduduk kota Ngawi yang sudah membeli dan memakai motor Honda Vario eSP secara otomatis akan

mampu meningkatkan Keputusan Pembelian. Sehingga Hipotesis 3 yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan dapat diterima.

3. Promosi

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai koefisien regresi (beta) 0.066 dengan probabilitas (p) = 0.284 yang dapat dilihat pada tabel 4.8. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) > 0,05 dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan semakin baik Promosi yang dirasakan oleh Masyarakat atau penduduk kota Ngawi yang sudah membeli dan memakai motor Honda Vario eSP secara otomatis belum mampu meningkatkan Keputusan Pembelian. Sehingga Hipotesis 4 yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak dapat diterima.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Besar pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh

nilai Adjusted R Square sebesar 0,510 yang dapat dilihat pada tabel 4.8. Artinya, 51,0% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi.

Berikut ini disajikan tabel rekapitulasi dari uji hipotesis yang sudah dilakukan dalam penelitian :

Tabel 4.8
Tabel Rekapitulasi Uji Hipotesis

Hipotesis	Bunyi Hipotesis	Keterangan
H1	Persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima dan signifikan
H2	Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima dan signifikan
H3	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima dan signifikan
H4	promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak Diterima dan tidak signifikan

5. Pembahasan

a. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut terbukti dengan nilai f hitung sebesar 52,638 dengan probabilitas 0,000 pada tabel 4.8 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Produk mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk. konsumen lebih suka menganalisa terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk dengan alasan agar kepuasan mereka lebih terpenuhi daripada hanya melihat citra mereknya saja.

Selain produk ada juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu harga. Harga juga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bahkan tidak sedikit pula konsumen yang mematok kualitas sebuah produk dengan harganya. Namun tidak semua konsumen berpikiran sama, terkadang ada juga yang melihat daya beli atau penghasilan konsumen tersebut maka diharapkan para pembuat strategi pemasaran untuk memilah pasar sesuai dengan perilaku konsumennya.

Tetapi suatu produk tanpa didukung dengan promosi yang baik maka konsumen tidak tahu informasi tentang produk yang akan dijual. Dengan promosi yang baik maka produk yang akan dijual akan lebih cepat terjual dari segi citra merek, harga dan kualitas. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk dimata konsumen agar konsumen tertarik produk tersebut.

Ketiga variabel diatas dapat disimpulkan saling berhubungan satu sama yang lain. Dengan demikian keputusan pembelian sangat erat dengan harga, kualitas produk dan promosi. Semakin baik variabel tersebut maka semakin baik

keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian ini promosi tidak berpengaruh secara parsial.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Gerung Jaclin Christy, Sepang Jantje dan Loindong Sjendry (2017), Agustin Yesi Melita (2016), Muanas Ahmad (2014) dan Zakaria Rizky, Martoadmojo Soebari (2103). hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi.

b. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3.840 dengan probabilitas 0,000 pada tabel 4.8 dimana angka tersebut signifikan karena ($p \leq 0,05$).

Produk didefinisikan Kotler (2009) sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk dapat didefinisikan juga sebagai kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena jantung dari sebuah produk yang dapat

mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah dan layak untuk dibeli.

Keinginan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian didasarkan pada kepercayaan bahwa nilai produk tersebut baik dengan kualitas mempuni. Kualitas Produk yang baik akan memberikan nilai pelanggan yang lebih baik. Peningkatan kualitas suatu produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin Yesi Melita (2016), Muanas Ahmad (2014) dan Zakaria Rizky, Martoadmojo Soebari (2103). telah menunjukkan bahwa kualitas produk sebagai suatu yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan peran penting tersebut, maka diharapkan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 7.559 dengan probabilitas 0,000 pada tabel 4.8 dimana angka tersebut signifikan karena ($p \leq 0,05$).

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2011).

Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Produsen perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik penjual harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Harga juga merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Harga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Konsumen cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah. Sebelum melakukan pembelian, tentunya konsumen akan membandingkan harga produk yang akan mereka beli. Pilihan konsumen akan cenderung pada harga produk yang lebih murah. Dengan harga yang lebih murah, konsumen akan merasa tertarik untuk membeli karena untuk mendapatkan produk yang diinginkan akan lebih sedikit pengorbanan yang dikeluarkan. Kondisi inilah yang menjadi landasan kuat bagi konsumen lebih meminati produk dengan harga yang murah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermansyur dan Aditi Bunga (2017), Agustin Yesi Melita (2016), Muanas Ahmad (2014) dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik harga yang dirasakan oleh konsumen maka semakin baik keputusan pembelian.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 1.076 dengan probabilitas 0,284 pada tabel 4.8 dimana angka tersebut signifikan karena ($p > 0,05$).

Didalam penelitian ini promosi bukan penentu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2009). Akan tetapi promosi yang kurang baik maka konsumen tidak akan terpengaruh dalam keputusan pembelian hal ini yang membuat promosi tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gerung Jaclin Christy, Sepang Jantje, Loindong Sjendry (2017) menyatakan bahwa promosi bukan sebagai faktor pendukung dalam proses keputusan pembelian. Menurut tabel 4.6 tentang data rekapitulasi responden, pada variabel promosi konsumen lebih banyak memilih netral dan setuju, namun dengan skor nilai yang diperoleh adalah yang paling rendah diantara variabel yang lain sehingga belum mampu

membuat variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini.