

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

##### 1. Pengumpulan Data dan Hasil Kuesioner.

Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner disebar di 14 kecamatan di wilayah Kota Yogyakarta, jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 120 kuesioner dan dari jumlah tersebut, data yang layak untuk dijadikan sampel sebanyak 116 responden, namun jumlah sampel yang digunakan untuk dijadikan data penelitian sebanyak 114 responden.

##### 2. Usia Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia pengguna sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**

Usia Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
20-30 Tahun	12	10.5
> 30 - 40 Tahun	38	33.3
> 40 Tahun	64	56.1
Total	114	100.0

Sumber : data primer 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia Pengguna Sepeda Motor Honda *Scoopy* di Kota

Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori > 40 Tahun yaitu sebanyak 64 responden (56,1%).

### 3. Jenis Kelamin Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2.**  
Jenis Kelamin Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pria	78	68.4
Wanita	36	31.6
Total	114	100.0

Sumber : data primer 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori pria yaitu sebanyak 78 responden (68,4%).

## B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 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 114 responden. Tingkat

signifikansi 0,5% jika probabilitas  $< 0,05$  maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika probabilitas  $> 0,05$  maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

**Tabel 4.3**  
Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Sig	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
	X1.6	0,000	Valid
	X1.7	0,000	Valid
	X1.8	0,000	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
Daya Tarik Iklan	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	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: hasil olah data 2019 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 114 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Daya Tarik Iklan dan Keputusan Pembelian yang diajukan untuk responden Pengguna Sepeda Motor Honda *Scoopy* di Kota Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari

probabilitas  $< 0,05$ , 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 114 responden. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

**Tabel 4.4**  
Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Kualitas Produk	0.982	Reliabel
Persepsi Harga	0.821	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0.866	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.932	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2019 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reliabilitas dari 114 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Persepsi Kualitas Produk sebesar 0.982, Persepsi Harga sebesar 0.821, Daya Tarik Iklan sebesar 0.866 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.932, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

## C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh dari Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan 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). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t yaitu, jika probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$  artinya Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5.**  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t hitung	Sig t	Keterangan
Persepi Kualitas Produk	0.217	3.518	0.001	Signifikan
Persepsi Harga	0.416	5.817	0.000	Signifikan
Daya Tarik Iklan	0.361	5.235	0.000	Signifikan
F hitung	77.242			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.669			
Dependent Variabel : Keputusan Pembelian				

Sumber : Data primer 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut, :

$$Y = 0.217X_1 + 0.416X_2 + 0.361X_3$$

- Y = Keputusan Pembelian  
X1 = Persepsi Kualitas Produk  
X2 = Persepsi Harga  
X3 = Daya Tarik Iklan

a. Persepsi Kualitas Produk (X1)

Koefisien regresi Persepsi Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai standar koefisien beta sebesar 0.217, artinya semakin baik persepsi kualitas produk akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, semakin buruk persepsi kualitas produk akan menyebabkan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian.

b. Persepsi Harga (X2)

Koefisien regresi Persepsi Harga (X2) menunjukkan nilai standar koefisien beta sebesar 0.416 artinya semakin terjangkau persepsi harga akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, begitu pun sebaliknya, semakin mahal persepsi harga akan menyebabkan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian.

c. Daya Tarik Iklan (X3)

Koefisien regresi Daya Tarik Iklan (X3) menunjukkan standar koefisien beta sebesar 0.361 artinya semakin tinggi daya tarik iklan akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, begitu

pun sebaliknya, semakin rendah daya tarik iklan akan menyebabkan semakin rendah juga tingkat keputusan pembelian.

## 2. Uji F

Dari hasil uji F pada tabel 4.5 diperoleh F hitung sebesar 77.242 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

## 3. Uji t (Parsial)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

### a. Persepsi Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.001 ( $0,001 \leq 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan H1 diterima, yang berarti bahwa “Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

### b. Persepsi Harga

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.000 ( $0,000 \leq 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan H2 diterima,

yang berarti bahwa “Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

#### c. Daya Tarik Iklan

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.000 ( $0,000 \leq 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan H3 diterima, yang berarti bahwa “Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

#### 4. Uji Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,669, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 66,9% sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### D. Pembahasan

#### 1. 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 3.518 dengan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk



atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimalkan daya tarik (Kotler dan Armstrong, 2014).

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Menurut Oktaviana dan Budiadi (2016) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013), Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. dan didukung penelitian yang dilakukan oleh Janitra dan Pramudana (2016) juga memberikan hasil persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau lampu Philips LED di Kota Denpasar.

## 2. 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 5.817 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008). Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Purwati, 2012).

Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka (Suryani, 2013). Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuanita (2017) menyatakan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk sebuah perusahaan dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di perusahaan tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Dan didukung oleh penelitian Widodo (2017) yang menghasilkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 5.235 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Iklan adalah sesuatu alat yang digunakan untuk memberikan informasi sekaligus untuk membujuk masyarakat agar melaksanakan pesan yang disampaikan. Bagi dunia usaha, iklan adalah suatu kekuatan ekonomi dan sosial yang penting. Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006).

Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media diantaranya: media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain (Yazia, 2014). Saat ini media televisi yang paling di gemari oleh

perusahaan dalam mengiklankan produknya. Daya tarik dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Sehingga dapat membuat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada barang yang akan di beli (Martopo, 2015).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tampi, dkk (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan didukung oleh Martopo (2015) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.