

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya di impor dari Jepang dalam bentuk CKD (*complete knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali diproduksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama dalam satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi 30 ribu pada setiap dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine 67 Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg. (1990) yang khusus memproduksi piston. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrik sepeda motor Honda ini. Pada tanggal 31 Oktober 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 3 juta unit sepeda motor pertahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat.

Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ke tiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.600 showroom dealer penjualan yang diberi kode H1, 3.800 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. Industri sepeda motor saat ini merupakan industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saat ini berjumlah sekitar 20.000 orang, ditambah ratusan vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja untuk masyarakat Indonesia.

Aktivitas AHM antara lain sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), manufaktur, perakitan, dan distributor motor Honda. AHM memiliki pengetahuan yang

komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, dengan jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. AHM juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda dua yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Salah satu produk unggulan PT Astra Honda Motor saat ini yaitu Honda Vario 150 yang resmi diluncurkan pada awal tahun 2015, sampai sekarang penjualan semakin melonjak, dari data AISI 2016 motor Honda menguasai 72,9% penjualan sepeda motor di Indonesia. Honda Vario 150 adalah kendaraan favorit bagi pria dan wanita, di iklan komersial televisi tampak menggambarkan bahwa Honda Vario 150 ini melambangkan kendaraan sepeda motor yang sempurna memberikan kenyamanan dan gengsi yang diperoleh penggunanya. Dengan konsep sebuah variasi warna hitam dan putih yang sangat elegan, dilihat dari spesifikasi tampak body Honda Vario 150 ini lebih lincah, irit dan gesit.

B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengguna sepeda motor Honda Vario 150 di kota Yogyakarta, spesifikasi pengguna produk dalam penelitian ini adalah responden yang telah menggunakan sepeda motor Vario 150 minimal selama 3 bulan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berada di kota Yogyakarta. Kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner, kuesioner dibagikan sendiri oleh peneliti dan diisi oleh responden saat itu juga. Setelah diisi peneliti melakukan pengecekan kelengkapan

jawaban responden, apabila ada kuesioner yang belum terisi, responden diminta untuk melengkapinya sehingga kuesioner terisi semua dan seluruhnya dapat digunakan untuk data penelitian.

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1.
Deskripsi Responden

klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	1. Laki-laki	76	76,0
	2. Perempuan	24	24,0
Usia	1. 17 – 25 tahun	55	55,0
	2. 25 – 35 tahun	33	33,0
	3. ≥ 35 tahun	12	12,0
Pekerjaan	1. Pelajar/mahasiswa	42	42,0
	2. PNS	4	4,0
	3. Karyawan swasta	27	27,0
	4. Wiraswasta	7	7,0
	5. Lain-lain	20	20,0
Penghasilan	1. \leq Rp 1.000.000	23	23,0
	2. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	40	40,0
	3. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	31	31,0
	4. \geq Rp 4.000.000	6	6,0

Sumber : Hasil Analisis SPSS 15.00, lampiran 2

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden kelamin laki-laki jumlahnya lebih banyak dibandingkan responden perempuan yaitu sebesar 76%. Usia responden kebanyakan adalah 17 -25 tahun tahun yaitu sebesar 56%. Pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa sebesar 38%. Sedangkan prosentase penghasilan responden terbesar adalah Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebesar 38%.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment pearson*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%.

Tabel 4.2
Uji validitas variabel Aktivitas, Minat, Opini dan Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	Sig	Keterangan
Aktivitas	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
Minat	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
Opini	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid

Sumber: Hasil Analisis SPSS 15.00, lampiran 3

Tabel 4.2 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel aktivitas, minat, opini dan keputusan pembelian lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada keempat variabel yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Aktivitas	0,808	Reliabel
Minat	0,811	Reliabel
Opini	0,829	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,822	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis SPSS 15.00, lampiran 4

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.3 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada variabel aktivitas sebesar 0,609, minat sebesar 0,617, opini sebesar 0,664 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,823. Masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang dipakai dalam variabel adalah handal atau reliabel.

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas meliputi aktivitas (X_1), minat (X_2), dan opini (X_3), sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sepeda motor vario 150 (Y). Secara simultan atau bersama-sama apakah ada pengaruh aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian. Secara individu atau parsial apakah ada pengaruh aktivitas terhadap keputusan pembelian, apakah ada pengaruh minat terhadap keputusan pembelian, apakah ada pengaruh opini terhadap keputusan pembelian.

1. Analisis Regresi berganda

Analisis linier berganda dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh variabel aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian. Data yang telah diuji validitas dan reliabilitas kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 15.00 diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>
Aktivitas (X1)	0,929
Minat (X2)	0,072
Opini (X3)	0,000

Sumber : Hasil Analisis SPSS 15.00, lampiran 5

Model persamaan

$$Y=0,929X1+0,072X2+0,000X3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh aktivitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa koefisien regresi aktivitas sebesar 0,929, artinya semakin tinggi aktivitas maka keputusan pembelian semakin meningkat, begitu sebaliknya penurunan pada pada aktivitas, maka keputusan pembelian juga menurun.

b. Pengaruh minat terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa koefisien regresi minat sebesar 0,072 artinya semakin tinggi minat maka keputusan juga akan meningkat, begitu sebaliknya, penurunan pada minat, maka keputusan pembelian juga menurun.

c. Pengaruh opini terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa koefisien regresi opini sebesar 0,000 artinya semakin tinggi opini maka keputusan pembelian semakin meningkat, begitu sebaliknya, penurunan pada minat, maka keputusan pembelian juga menurun.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk menguji signifikansi dari variabel terikat yang terdiri dari aktivitas (X1), minat (X2), dan opini (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel bebas yaitu keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.6
Hasil Uji F

F Hitung	Sig
415,641	0,000

Sumber : Hasil Analisis SPSS 15.00, lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa uji F dengan menggunakan SPSS 15.00 diperoleh F hitung sebesar 415,641 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa elemen gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini mendukung hipotesis pertama.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis kedua hingga keempat yaitu mengetahui signifikansi pengaruh variabel independent yang terdiri dari aktivitas (X1), minat (X2) dan opini (X3) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial atau individual.

Tabel 4.5
Hasil Uji t test

Variabel	Sig
Aktivitas	0,000
Minat	0,027
Opini	0,995

Sumber : Hasil Analisis SPSS 15.00, lampiran 4

a. Pengaruh aktivitas terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq (0,05)$, artinya aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150 di kota Yogyakarta. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis kedua.

b. Pengaruh minat terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,027 \leq (0,05)$, artinya minat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150 di kota Yogyakarta. Dengan demikian penelitian mendukung hipotesis ketiga.

c. Pengaruh opini terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,995 \geq (0,05)$ artinya variabel opini tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150 di kota Yogyakarta. Dengan demikian penelitian ini tidak mendukung hipotesis keempat.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted R square*) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent*. Hasil perhitungan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of the Estimate
1	0,964	0,929	0,926	0,96980

Sumber : Hasil Analisis SPSS 15.00, lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,926 atau (92,6). Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu aktivitas (x1), minat (x2) dan opini (x3). Keputusan pembelian (Y) sebesar 92,6% sedangkan sisanya sebesar 7,4% variabel keputusan pembelian sepeda motor vario 150 dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini.

E. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan ada pengaruh positif gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan antara aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang memiliki elemen gaya hidup yang positif akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi gaya hidup maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Swasti (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel aktivitas memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150 di Yogyakarta dengan nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan. Jika variabel aktivitas memiliki nilai yang baik serta dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen maka hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Aktivitas konsumen merupakan variabel yang penting bagi perusahaan karena dengan adanya aktivitas konsumen perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Apabila aktivitas terus ditingkatkan tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen setuju sepeda motor vario digunakan untuk bekerja atau kesekolah Hasil penelitian ini sesuai dengan Habibi (2011) yang menunjukkan bahwa aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry di Purworejo.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa minat memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150 di Yogyakarta dengan nilai signifikansi $0,027 \leq \alpha 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang di ajukan. Hal ini menunjukkan bahwa minat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kota Yogyakarta. Minat merupakan sesuatu yang disekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial. Semakin tinggi minat seseorang akan suatu produk semakin tinggi pula keputusan yang dibuat untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini pengguna dan pemilik honda vario 150 di Kota Yogyakarta menunjukkan minat yang baik yang meliputi menyukai produk honda vario 150, honda vario 150 sesuai dengan kebutuhan konsumen dan minat karena produk honda vario 150 berkualitas. Minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan swasti (2013) yang menunjukkan bahwa minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Busana Muslim Shafira di Samarinda.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel opini tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian honda vario 150 dikarenakan signifikansi $0,995 \geq \alpha 0,005$. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang di ajukan. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Karena secara umum konsumen sudah mengenal mutu dan kualitas honda vario 150 tersebut. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian

Habibi (2013) yang menunjukkan bahwa opini berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone balckberry di Purworejo. Mengenali dan memahami keinginan pelanggan jauh lebih penting, karena produsen bergantung pada konsumennya. Konsumen selalu mencari nilai paling tinggi dari beberapa produk. Mereka membentuk harapan tentang opini yang akan diperoleh (value expectation). Produk yang ditawarkan PT Astra Honda Motor memang bervariasi yang ini ditunjukkan oleh beberapa jawaban responden yang setuju pada produk yang ditawarkan oleh PT Astra Honda Motor.

Pada analisis koefisien determinasi (R^2) nilai R^2 sebesar 0,926 atau (92,6). Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari aktivitas (X1), minat (X2) dan opini (X3). Keputusan pembelian (Y) sebesar 92,6% sedangkan sisanya sebesar 7,4% terhadap keputusan pembelian honda vario 150 dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini. PT Astra Honda Motor harus mempertahankan atau meningkatkan variabel ketiga tersebut karena dapat menciptakan keputusan pembelian sepeda motor vario 150 sebesar 92,6% dan sisanya bisa juga disebabkan oleh faktor merek, karena merek AHM sudah menjadi bagian dari kebutuhan sarana transportasi konsumen saat ini.