

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Astra Honda Motor

1. Sejarah Singkat PT Astra Honda Motor

PT AHM ialah sebuah produsen terbesar sepeda motor di Indonesia sejak 11 Juni 1997 dengan nama PT Federal Motor. Namun saat itu Federal Motor hanya bergerak dibidang perakitan sepeda motor saja, sedangkan komponennya dari Jepang. Sepeda motor yang pertama kali di produksi adalah S90Z bermesin 4 tak dengan mesin 90cc yang produksi hanya 1.500 unit pada satu tahun pertama, dan melonjak menjadi 30 ribu unit dan seterusnya.

Kemudian tahun 1981 berhasil memproduksi hingga 1 juta unit sepeda motor. Karena respon masyarakat terhadap produk sepeda motor yang tinggi PT Federal Motor mendirikan pabrik kedua di Pegangsaan dan meningkatkan kapasitas produksi menjadi 2 juta unit sepeda motor pada tahun 1996.

Pada tahun 2001 PT Federal Motor berubah menjadi PT Astra Honda Motor (2001-2020). Empat tahun kemudian didirikan pabrik ketiga di Cikarang, sehingga total kapasitas produksi meningkat menjadi 3 juta unit per tahun. *One Heart* adalah simbol atau filosofi yang diberikan perusahaan AHM yang mencerminkan hubungan mendalam antara konsumen dan sepeda motornya. Melalui *One Heart* tersebut juga PT Astra Honda Motor dan jaringannya diseluruh Indonesia menegaskan komitmennya untuk menemani konsumen beraktifitas dan mencapai mimpi ditemani dengan sepeda motor Honda sebagai partner berkendara terbaik.¹

¹ Corporate Profile AHM PT Astra Honda Motor, <http://www.astra-honda.com/corporate#visi-misi-ahm>, diakses pada 1 Juli 2020.

2. Profil Perusahaan PT Astra Honda Motor

Gambar 4.1
Logo PT. Astra Honda Motor



Sumber: <http://www.astra-honda.com/corporate#visi-misi-ahm>

3. Lokasi PT Astra Honda Motor

PT AHM saat ini terletak di Jl. Laksda Yos Sudarso, Sunter I, Jakarta 14350 yang merupakan Kantor Pusat dan Pabrik Perakitan. Selain itu AHM juga memiliki tiga kantor cabang yaitu di Pabrik Perakitan Pegangsaan yang berlokasi di Jl. Raya Pegangsaan 2 km 2.2 Kelapa Gading Jakarta 14250, Pabrik Perakitan Cikarang yang berlokasi di Kawasan Industri MM2100, Jl. Raya Kalimantan Blok Aa-1 Cikarang Barat, Jawa Barat, dan Pabrik Perakitan Karawang dan AHM *Part Centre* Kawasan Industri Indotaisei, di Kota Bukit Indah, Karawang, Jawa Barat.²

4. Visi dan Misi PT. Astra Honda Motor

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan perusahaan yang memproduksi sekaligus penjualan

² Corporate Profile AHM PT Astra Honda Motor, <http://www.astra-honda.com/corporate#visi-misi-ahm>, diakses pada 1 Juli 2020.

yang memiliki visi yaitu menjadi pemimin pasar sepeda motor Indonesia maupun kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen serta berkontribusi pada masyarakat Indonesia. Sedangkan misinya yaitu Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.³

B. Statistik Deskriptif

1. Karakteristik Deskriptif Responden Penelitian

Penyajian data statistik deskriptif merupakan hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik responden. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama pemakaian. Karakteristik tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah dibagikan peneliti yang kemudian diisi oleh responden. Adapun karakteristik masing-masing responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut disajikan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa jumlah keseluruhan responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, berjenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang (67%), dan berjenis kelamin

³ Corporate Profile AHM PT Astra Honda Motor, <http://www.astra-honda.com/corporate#visi-misi-ahm>, diakses pada 1 Juli 2020.

perempuan sebanyak 33 orang (33%). Dalam hal ini maka jumlah responden laki-laki lebih banyak dari jumlah responden perempuan, atau memiliki selisih sebanyak 34 orang.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini akan disajikan tabel karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Tabel Usia Responden

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Dibawah 20 tahun	9	9%
21-25 tahun	47	47%
26-30 tahun	14	14%
31-35 tahun	6	6%
36-40 tahun	18	18%
41-45 tahun	2	2%
46-50 tahun	2	2%
diatas 51 tahun	2	2%

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Pada tabel 4.2 diketahui bahwa dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang ini memiliki karakteristik usia yang berbeda-beda, dimana usia responden dibawah 20 tahun adalah sebanyak 9 orang, usia 21-25 tahun sebanyak 47 orang, usia 26-30 tahun sebanyak 14 orang, usia 31-35 sebanyak 6 orang, 36-40 sebanyak 18 orang, usia 41-45 adalah 2 orang, usia 46-50 tahun sebanyak 2 orang, kemudian diatas 51 tahun sebanyak 2 orang. Maka dapat dijelaskan bahwa responden paling banyak dari penelitian ini merupakan orang yang berusia 21-25 tahun, yaitu berjumlah 47 orang atau 47% dari keseluruhan rersponden.

c. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Tabel 4.3
Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SD	3	3%
SMP	14	14%
SMA	44	44%
Sarjana	35	35%
Megister	3	3%
Doktor	1	1%

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Dilihat dari tabel 4.3, diketahui bahwa jumlah responden yang pendidikan terakhir SD adalah sebanyak 3 orang, tamatan SMP adalah 14 orang, SMA 44 orang, Sarjana 35 orang, Megister dan doktor sebanyak 3 dan 1 orang. Dan disimpulkan kebanyakan jumlah responden di dominasi oleh konsumen tamatan SMA, yaitu sebanyak 44%.

d. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Dibawah ini adalah rincian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.4
Deskripsi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	23	23%
Karyawan	53	53%
Pegawai	5	5%
Pengusaha	8	8%
Wiraswasta	11	11%

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Dari tabel diatas ini, maka terlihat jumlah responden yang masih berstatus pelajar atau

mahasiswa adalah sebanyak 23 orang, sebagai karyawan adalah sebanyak 53 orang, pegawai 5 orang, pengusaha 8 orang, dan wiraswasta sebanyak 11 orang. Dalam hal ini maka jumlah responden banyak di dominasi oleh karyawan yaitu sebanyak 53%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Berikut disajikan tabel karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian:

Tabel 4.5
Deskripsi Lama Pemakaian Responden

Lama Pemakaian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Dibawah 1 tahun	16	16%
1-2 tahun	27	27%
3-5 tahun	23	23%
6-10 tahun	23	23%
11-15 tahun	8	8%
16-20 tahun	3	3%

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Melalui tabel diatas, maka dibuktikan dari keseluruhan jumlah responden 100 orang itu, paling banyak adalah yang sudah melakukan pemakaian kurun waktu 1-2 tahun, dengan jumlah 27 orang atau 27%.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Pembelian Sepeda Motor

Berikut disajikan tabel karakteristik responden berdasarkan tipe pembelian sepeda motor:

Tabel 4.6
Deskripsi Tipe Pembelian Sepeda Motor
Responden

Tipe Sepeda Motor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Vario <i>all tipe</i>	36	36%
Beat <i>all tipe</i>	27	27%
Scoopy <i>all tipe</i>	13	13%
PCX <i>all tipe</i>	2	2%
CB	5	5%
Supra	8	8%
Karisma	3	3%
Grand/Astrea	6	6%

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Dari tabel 4.6 diatas, telah dijelaskan dari jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang, yang paling dominan digunakan atau yang paling laku dipasaran menurut riset ini adalah jenis motor tipe matic. Dimana ada sebanyak 78% responden yang telah membeli atau menggunakan sepeda motor Honda tipe matic, yang meliputi Honda Vario sebanyak 36%, Beat 27%, Scoopy 13%, dan Pcx 2%. Kemudian lainnya adalah CB sebanyak 5% , Supra 8%, Karisma 3%, dan Grand/Astrea 6%.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut disajikan tabel karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan:

Tabel 4.7
Deskripsi Pendapatan Responden

Pendapatan per Bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
<1 juta	16	16%
1-2 juta	28	28%
>2 juta - 3 juta	25	25%

>3 juta – 4juta	24	24%
>5 juta – 6 juta	7	7%

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Dari data yang disajikan melalui tabel diatas, maka diketahui jumlah responden yang berpenghasilan <1 juta adalah sebanyak 16 orang, berpendapatan 1-2juta adalah sebanyak 28 orang, pendapatan >2-3juta perbulannya adalah sebanyak 25 orang, berpendapatan >3-4juta 24 orang, dan >5-6juta sebanyak 7 orang. Dalam hal ini maka jumlah responden banyak di dominasi oleh responden berpenghasilan 1-2 juta yaitu sebanyak 28%.

2. Jawaban Responden

Berikut disajikan jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti dalam melakukan riset pengaruh citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Kudus.

a. Variabel Citra Merek (X1)

Dibawah ini merupakan jawaban responden mengenai citra merek, terdiri dari 5 item pertanyaan atau pernyataan yang dijelaskan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.8
Jawaban Responden Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban					Mean
		5	4	3	2	1	
		SS	S	N	TS	STS	
1	Honda sudah ada dikenal konsumen sejak dulu	25	63	12	0	0	4,13
2	Merek Honda merupakan kebanggaan konsumen	20	68	12	0	0	4,08
3	Sepeda motor merek	33	57	10	0	0	4,23

	Honda itu terkenal dan disukai banyak orang						
4	Honda memberikan kesan positif kepada konsumen	18	76	6	0	0	4,12
5	Bagi saya Honda tetap dihati	33	61	6	0	0	4,27

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Tabel 4.8 memberikan bukti bahwa diantara kelima item pertanyaan tersebut yang memiliki mean tertinggi yaitu pada item pertanyaan nomor 5, yaitu pernyataan “bagi saya Honda tetap dihati”, yakni sebesar 4,27. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas konsumen memutuskan untuk membeli produk sepeda motor merek Honda itu dikarenakan citra merek Honda itu sudah melekat dihati konsumen. Dalam hal ini maka indikator citra merek yang paling unggul yang paling berpengaruh kepada keputusan pembelian terletak pada indikator citra pemakai.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Dibawah ini merupakan jawaban responden mengenai kualitas produk, yang terdiri dari 5 item pertanyaan atau pernyataan yang dijelaskan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.9
Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban					Mean
		5	4	3	2	1	
		SS	S	N	TS	STS	
1	Honda adalah sepeda motor berkualitas sesuai harapan konsumen	31	65	4	0	0	4,27
2	Saya pilih Honda karena terbukti handal dikendarai diberbagai medan	34	61	5	0	0	4,29
3	Honda adalah sepeda	27	69	4	0	0	4,23

	motor paling tanggunh dan bandel						
4	Saya membeli Honda karena suku cadangnya yang mudah didapatkan	54	43	3	0	0	4,51
5	Saya merasa nyaman mengendarai sepeda motor merek Honda	48	49	3	0	0	4,45

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Dilihat pada penjelasan diatas menunjukkan bahwa kelima item pertanyaan tersebut, pernyataan nomor 4 memiliki mean tertinggi yakni sebesar 4,51. Maka dibuktikan bahwa rata-rata konsumen memutuskan untuk membeli produk sepeda motor merek Honda itu dikarenakan suku cadangnya yang mudah didapatkan atau mudah dibeli dimana saja. Dalam hal ini maka indikator kinerja merupakan yang paling unggul dan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kudus.

c. Variabel Desain Produk (X3)

Dibawah ini merupakan jawaban responden mengenai desain produk, yang terdiri dari 5 item pertanyaan atau pernyataan yang dijelaskan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.10

Jawaban Responden Variabel Desain Produk

No	Pernyataan	Jawaban					Mean
		5	4	3	2	1	
		SS	S	N	TS	STS	
1	Bagi saya Honda memiliki ciri khas tersendiri	39	56	5	0	0	4,34
2	Desain Honda itu keren dari dulu hingga sekarang	31	65	4	0	0	4,27
3	Saya memilih Honda karena suka tampilannya	39	58	3	0	0	4,36

	yang mewah						
4	Honda memiliki banyak variasi bentuk dan model sesuai selera konsumen masing-masing	34	64	2	0	0	4,32
5	Honda itu ramping	31	63	6	0	0	4,25

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa diantara kelima item pertanyaan tersebut yang memiliki mean tertinggi yaitu pada item pertanyaan nomor 3, yaitu pernyataan “Saya memilih Honda karena suka tampilannya yang mewah”, yakni sebesar 4,36. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen memutuskan untuk membeli Honda itu dikarenakan tampilannya yang mewah. Kaitannya dengan ini maka indikator model merupakan yang paling unggul dan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dibawah ini merupakan jawaban responden mengenai keputusan pembelian, yang terdiri dari 5 item pertanyaan atau pernyataan yang dijelaskan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.11
Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban					Mean
		5	4	3	2	1	
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya pilih Honda karena saya membutuhkan sepeda motor yang gesit, irit dan tangguh	80	20	0	0	0	4,8
2	Alasan saya membeli Honda karena banyak	89	11	0	0	0	4,89

	menjadi incaran konsumen						
3	Pengalaman saya menggunakan Honda menjadi alasan bagi saya untuk membelinya lagi	85	15	0	0	0	4,85
4	Saya membeli Honda karena banyak keunggulan yang dimiliki oleh Honda	88	12	0	0	0	4,88
5	Dari berbagai merek sepeda motor yang ada, Honda menjadi pilihan utama saya memilih sepeda motor	83	17	0	0	0	4,83

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Pada kolom tersebut menunjukkan dari kelima item pertanyaan tersebut yang memiliki mean paling tinggi yaitu pada nomor 2, yaitu pernyataan “Alasan saya membeli Honda karena banyak menjadi incaran konsumen”, yakni sebesar 4,89. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen memutuskan untuk membeli produk sepeda motor merek Honda itu dikarenakan Honda itu banyak menjadi incaran konsumen. Dalam hal ini maka indikator evaluasi alternatif merupakan yang paling unggul yang paling memengaruhi keputusan pembelian di Kudus.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk melakukan uji validitas pada penelitian, namun pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara mengetahui hubungan antar skor pada butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji validitas ini berpedoman pada nilai r tabel dan r hitung, untuk nilai r hitung dapat diketahui melalui nilai *degree of freedom* (df), dimana $df=n(\text{jumlah responden})-2$. Uji validitas kali ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100

responden dengan signifikansi 5% (0,05), maka $df = 100-2 = 98$ adalah 0,196.

Sebagai bahan untuk keputusan pada uji ini adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau bernilai negatif maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.⁴

a. Uji Validitas Citra Merek

Melalui bantuan SPSS versi 23.0 maka didapat hasil korelasi antara skor item dengan skor total. Adapun hasil uji validitas untuk citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Validitas Instrumen Variabel Citra Merek

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
CM1	0,557	0,196	Valid
CM2	0,576	0,196	Valid
CM3	0,629	0,196	Valid
CM4	0,591	0,196	Valid
CM5	0,511	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel 4.6 diatas didapat bahwa variabel citra merek (X1) yang berisi 5 item pernyataan menunjukkan *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari r_{tabel} (0,196), dan semua item pernyataan dari variabel citra merek (X1) dapat dinyatakan valid dan instrumen

⁴ Slamet Riyanto dan Aglis Anditha Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Dibiidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, & Eksperimen*, CV Budi Utama, Yogyakarta, 2020, 64. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ&pg=PA61&dq=pengertian+uji+validitas+dan+reliabilitas&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjsm4HWnN7sAhUab30KHXiEAmEQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=pengertian%20uji%20validitas%20dan%20reliabilitas&f=false>, diakses pada 31 Oktober 2020.

tersebut bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.⁵

b. Uji Validitas Kualitas Produk

Adapun hasil uji validitas untuk kualitas produk (X2) yang diolah melalui SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
KP1	0,539	0,196	Valid
KP2	0,634	0,196	Valid
KP3	0,572	0,196	Valid
KP4	0,497	0,196	Valid
KP5	0,495	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Hasil dari uji validitas variabel citra merek pada tabel 4.6 diatas maka dapat ketahui bahwa variabel kualitas produk (X2) yang berisi 5 item pernyataan menunjukkan *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Sehingga semua item pernyataan dari variabel kualitas produk (X2) dapat dinyatakan valid dan instrumen tersebut bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.⁶

⁵ Slamet Riyanto dan Aglis Anditha Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*, CV Budi Utama, Yogyakarta, 2020, 64. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ&pg=PA61&dq=pengertian+uji+validitas+dan+reliabilitas&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjsm4HWnN7sAhUab30KHXiEAmEQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=pengertian%20uji%20validitas%20dan%20reliabilitas&f=false>.

⁶ Slamet Riyanto dan Aglis Anditha Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, & Eksperimen*, CV Budi Utama, Yogyakarta, 2020, 64. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ&pg=PA61&dq=pengertian+uji+validitas+dan+reliabilitas&hl=id&sa=X&ved=2ahUKE>

c. Uji Validitas Desain Produk

Melalui bantuan SPSS versi 23.0 maka diketahui hasil korelasi untuk desain produk (X3) adalah sebagai berikut:



[wjsm4HWnN7sAhUab30KHXiEAmEQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=pengertian%20uji%20validitas%20dan%20reliabilitas&f=false](https://ojs.umsida.ac.id/index.php/wjsm4HWnN7sAhUab30KHXiEAmEQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=pengertian%20uji%20validitas%20dan%20reliabilitas&f=false).

Tabel 4.14
Validitas Instrumen Variabel Desain Produk

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
DP1	0,569	0,196	Valid
DP2	0,602	0,196	Valid
DP3	0,587	0,196	Valid
DP4	0,512	0,196	Valid
DP5	0,483	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Melalui tabel 4.8 ketahui bahwa variabel desain produk (X3) yang berisi 5 item pernyataan menunjukkan *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Maka semua pernyataan dari variabel desain produk (X3) dapat dinyatakan valid dan instrumen tersebut bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.⁷

d. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Iniilah hasil uji validitas untuk keputusan pembelian (Y) yang diolah menggunakan SPSS:

⁷ Slamet Riyanto dan Aglis Anditha Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Dibiidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, & Eksperimen*, CV Budi Utama, Yogyakarta, 2020, 64. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ&pg=PA61&dq=pengertian+uji+validitas+dan+reliabilitas&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjsm4HWnN7sAhUab30KHXiEAmEQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=pengertian%20uji%20validitas%20dan%20reliabilitas&f=false>.

Tabel 4.15
Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
KP	0,504	0,196	Valid
KP	0,485	0,196	Valid
KP	0,496	0,196	Valid
KP	0,463	0,196	Valid
KP	0,446	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Hasil dari uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) pada tabel 4.9 diatas menyatakan variabel keputusan pembelian (Y) yang berisi 5 item pernyataan menunjukkan *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Sehingga semua item pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid dan instrumen tersebut bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.⁸

e. Uji Reliabilitas

Adapun hasil dari uji reliabilitas yang diolah menggunakan bantuan SPSS versi 23.0 yaitu sebagai berikut:.

⁸ Slamet Riyanto dan Aglis Anditha Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Dibiidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, & Eksperimen*, CV Budi Utama, Yogyakarta, 2020, 64. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ&pg=PA61&dq=pengertian+uji+validitas+dan+reliabilitas&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjsm4HWnN7sAhUab30KHXiEAmEQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=pengertian%20uji%20validitas%20dan%20reliabilitas&f=false>.

Tabel 4.16
Reliabilitas Instrumen Try out

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
CM	0,791	Reliabel
KP	0,774	Reliabel
DP	0,777	Reliabel
KP	0,718	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Melihat tabel 4.10 maka diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dari keempat variabel yang disebutkan diatas memiliki nilai lebih besar dari *Cronbach's Alpha* (0,6). Maka keempat instrumen tersebut semuanya reliabel.⁹

D. Uji Asumsi Klasik

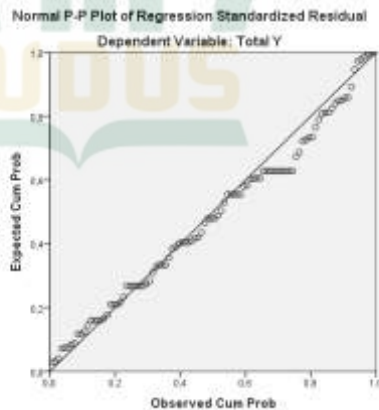
1. Uji Normalitas

Berikut adalah grafik normal P-Plot yang diolah menggunakan aplikasi SPSS:

Gambar 4.2

Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Data primer yang diolah, 2020



⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 90.

Jika melihat grafik P-P Plot diatas, penyebaran titik pada grafik menyebar diantara garis diagonal, dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dengan dasar data berdistribusi normal jika titik-titik nilai data terletak diantara suatu garis lurus.¹⁰

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dapat dilihat berdasarkan dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflacion factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas, apabila sebaliknya maka terjadi multikolinearitas. Selanjutnya jika nilai *variance inflacion factor* (VIF) > dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas, apabila sebaliknya maka terjadi multikolinearitas.

Untuk melihat terjadi atau tidaknya multikolinearitas pada penelitian ini maka akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,505	1,982	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,468	2,135	Bebas Multikolinearitas
Desain Produk	0,614	1,629	Bebas Multikolinearitas

¹⁰ Mikha Agus Widiyanto, *Statistika Terapan:Konsep & Aplikasi SPSS Dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi, & Ilmu Sosial Lainnya*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2013, 170.

<https://books.google.co.id/books?id=ZRdQDwAAQBAJ&pg=PA170&dq=uji+normalitas+p+plot&hl=id&sa=X&ved=2ahUKewi-qJrpp-PsAhViH7cAHXUgAeEQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=uji%20normalitas%20p%20plot&f=false>, diakses pada 2 November 2020.

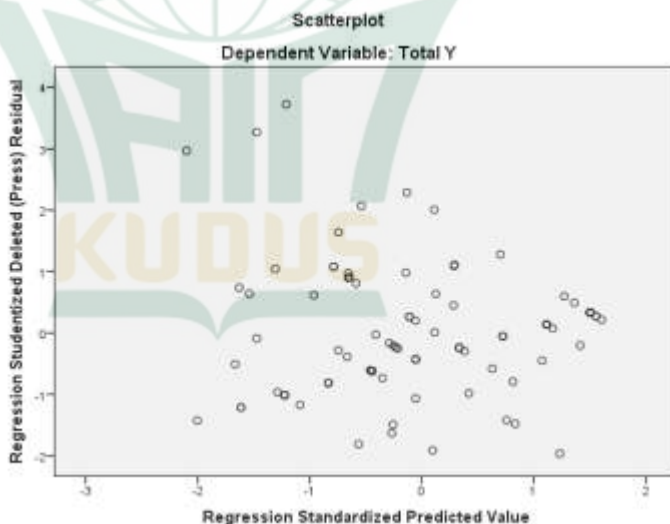
Sumber: Data primer yang diolah,2020

Melalui data pada tabel 4.11, hasil uji multikolinearitas yang dilakukan kepada ketiga variabel yang disebutkan diatas semuanya memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10, dan nilai VIF kurang dari 10,00. Maka ketiga variabel tersebut terhindar dari multikolinearitas.¹¹

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk melakukan uji multikolinearitas maka disajikan grafik yang dihasilkan dari olah data menggunakan SPSS berikut ini:

Gambar 4.3
Grafik Scaterplot



Sumber: Data primer yang diolah,2020

¹¹ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*, 157.

Jika melihat grafik diatas maka menunjukkan bahwa titik yang ada pada grafik scatterplot menyebar. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.¹²

E. Teknik Analisis Data

1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis variabel independen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Kudus yang diolah menggunakan aplikasi SPSS maka dipeoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.18
Analisis Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>
	B (koefisien)	Beta
Konstanta	6,984	
Citra Merek	0,492	0,132
Kualitas Produk	0,346	0,362
Desain Produk	0,446	0,570

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh rumus linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \varepsilon. \quad ^{13}$$

Maka:

$$Y = 6,984 + 0,492.X_1 + 0,346.X_2 + 0,446.X_3 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

¹² Dorothy Rouly Panjaitan dan Aripin Ahmad, *Metode Penelitian Bisnis*, 92.

¹³ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005, 147-148.

b_1 = Koefisien regresi citra merek terhadap keputusan pembelian

b_2 = Koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

b_3 = Koefisien regresi desain produk terhadap keputusan pembelian

X_1 = Citra merek

X_2 = Kualitas produk

X_3 = Desain produk

ε = Error

Hasil dari koefisien regresi pada tiap-tiap variabel penelitian dengan signifikansi 0,05, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,984, artinya keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Kudus adalah sebesar 6,984 jika tidak dipengaruhi variabel lain.
- Variable citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,492, artinya citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan sebesar 0,492. Artinya jika variabel citra merek naik 1 poin, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,492, begitu juga sebaliknya.
- Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,346, artinya kualitas mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan sebesar 0,346. Artinya jika variabel kualitas produk naik 1 poin, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,346, begitu juga sebaliknya.
- Koefisien variabel desain produk sebesar 0,446, artinya variabel desain produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Kudus secara positif dan signifikan sebesar 0,446. Artinya jika variabel desain produk naik 1 poin, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,446, begitu juga sebaliknya.¹⁴

¹⁴ Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, Mediacom, Jakarta, 2010, 67.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut adalah data koefisien determinasi yang diolah menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 4.19

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien	Adjusted R Square
Citra Merek Kualitas Produk Desain Produk	0,129

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Hasil uji koefisien determinasi (uji R^2) diatas menunjukkan nilai 0,129. Itu artinya bahwa citra merek, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 12,9%.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap dependen secara simultan. Adapun hasil uji F yang telah diolah melalui bantuan SPSS yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.20

Uji Simultan (uji F)

Model	F	Signifikan
Citra merek Kualitas produk Desain produk	5,879	0,001

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Hasil uji F pada tabel diatas, maka diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 5,879 dengan nilai signifikansi 0,001, sedangkan nilai f_{tabel} adalah $df = n - k - 1$ atau $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dengan signifikansi sebesar 5% maka diperoleh nilai f_{tabel} 3,09 dan signifikansinya adalah 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan desain produk) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan dasar nilai f_{hitung} 5,879,

jumlah ini lebih besar dari f_{tabel} 3,09, dan signifikansi sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.¹⁵

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Nilai t_{tabel} didapatkan melalui $df = n - k - 1$, dan tingkat signifikansi pengujian dua arah adalah sebesar 5%. Maka $df = 100 - 3 - 1 = 96$, kemudian diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6608 dan signifikansinya adalah 0,05.¹⁶ Berikut ini adalah tabel uji t yang diolah menggunakan bantuan SPSS:

Tabel 4.21
Uji Parsial (Uji t)

Model	T_{hitung}	Sig
Konstanta	4,915	0,000
Citra Merek	2,404	0,004
Kualitas Produk	3,698	0,000
Desain Produk	6,673	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji t pada tabel diatas mengindikasi secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan dasar nilai t_{hitung} 2,404 lebih besar daripada t_{tabel} 1,6608, dengan signifikansi 0,004 atau kurang dari 0,05. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

¹⁵ Duwi Priyatno, *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS* 20, Andi Offset, Yogyakarta, 137-138.

¹⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik data Dengan SPSS*, Media Kom, Yogyakarta, 2010, 68-69.

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan dasar nilai t_{hitung} 3,698 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,6608, dengan signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

- c. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Desain Produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan dasar nilai t_{hitung} 6,673 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,6608 dengan signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan pada koefisien regresi, dimana citra merek memiliki nilai 0,492, artinya jika variabel citra merek naik 1 poin maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,492, dan begitu juga sebaliknya, jika variabel citra merek turun 1 poin maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,492. Sehingga jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat.

Sedangkan jika dilihat pada uji t, citra merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,404, jumlah ini lebih besar dari t_{tabel} 1,6608 dengan signifikansi sebesar 0,004 atau kurang dari 0,005. Sehingga hipotesis pertama yaitu citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Kudus. Dalam hal ini maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Citra merek merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam memasarkan sebuah produk, citra merek yang baik akan diterima konsumen dan dengan sendirinya konsumen akan loyal dengan produk yang

memiliki citra merek yang baik. Pada penelitian ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal itu didapatkan melalui jawaban responden paling banyak yaitu pada kuesioner pernyataan nomor 5, yaitu pernyataan “bagi saya Honda tetap dihati”, yakni sebesar 4,27. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen memutuskan untuk membeli produk sepeda motor merek Honda itu dikarenakan citra merek Honda itu sudah melekat dihati konsumen, dalam hal ini maka indikator citra merek yang paling unggul yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian terletak pada indikator citra pemakai.

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosalia Onsu dkk, dalam penelitiannya mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Selain itu hipotesis ini juga dibenarkan oleh I Wayan Suwendra dkk, dalam penelitiannya mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.¹⁸

¹⁷ Rosalia Onsu dkk, “Atribut Produk, Citra Merek dan Strategi Promosi, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Renotana”, Universitas Sam Ratulangi Manado, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 2, 2015, https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+citra+merek+terhadap+keputusan+pembelian+sepeda+motor&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DybTuS7Pma6QJ, diakses pada 31 Juli 2020.

¹⁸ I Ketut Kirya dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor”, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 4, No. 1, 2016, https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+citra+merek+terhadap+keputusan+pembelian+sepeda+motor&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dml0Qq-1OGLUJ, diakses pada 31 Juli 2020.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Kudus. Hal itu dibuktikan pada koefisien regresi, dimana kualitas produk memiliki nilai 0,346, artinya jika variabel kualitas produk naik 1 poin maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,346, dan begitu juga sebaliknya, jika variabel kualitas produk turun 1 poin maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,346. Sehingga jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat.

Sedangkan jika dilihat pada uji t , kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,698, jumlah ini lebih besar dari t_{tabel} 1,6608 dengan signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,005. Sehingga hipotesis kedua yaitu kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Kudus. Dalam hal ini maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Pada item pertanyaan nomor 4, yaitu pernyataan “Saya membeli Honda karena suku cadangnya yang mudah didapatkan”, yakni sebesar 4,51. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen memutuskan untuk membeli produk sepeda motor merek Honda itu dikarenakan suku cadangnya yang mudah didapatkan atau mudah dibeli dimana saja. Dalam hal ini maka indikator kinerja merupakan yang paling unggul dan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Candra Hakim Arif Prasetya dkk, melalui penelitiannya mereka mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Penelitian ini juga dibenarkan

¹⁹ Candra Hakim Arif Prasetya dkk, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian

oleh Sarini Kodu dalam jurnalnya mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁰

3. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk (X3) mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Kudus. Hal itu dibuktikan pada koefisien regresi, dimana desain produk memiliki nilai 0,446, artinya jika variabel desain produk naik 1 poin maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,446, dan begitu juga sebaliknya, jika variabel desain produk turun 1 poin maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,446. Sehingga jika desain produk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat.

Sedangkan jika dilihat pada uji t, desain produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,673, jumlah ini lebih besar dari t_{tabel} 1,6608 dengan signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,005. Sehingga hipotesis ketiga yaitu desain produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini maka H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Pada item pertanyaan nomor 3, yaitu pernyataan “Saya memilih Honda karena suka tampilannya yang mewah”, yakni sebesar 4,36. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen memutuskan untuk

(Survei pada konsumen sepeda motor Honda pada PT. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, No. 2, 2006.

²⁰ Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi kasus pada PT. Hasjrat Abadi Manado)”, Universitas Sam Ratulangi Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, 2013, https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=jurnal+keputusan+pembelian&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DGGK1KKaLWG5EJ, diakses pada 18 Juli 2020.

membeli produk sepeda motor merek Honda dikarenakan tampilan Honda yang mewah. Dalam hal ini maka indikator model merupakan yang paling unggul dan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²¹ Bayu Januar Rachman dkk juga membenarkan ini dalam jurnalnya mengatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan



²¹ Made Laksmi Saraswati dkk, “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan”, *Jurnal Ilmu dan Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 2013, <https://media.neliti.com/media/publications/100954-ID-pengaruh-desain-produk-kualitas-produk-d.pdf>, diakses pada 2 November 2020.