

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengguna Sepeda motor Honda vario khususnya mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Honda Motor Company, Ltd. Adalah produsen mobil, truk, sepeda motor dan skuter asal Jepang. Mereka juga membuat kendaraan segala medan (ATV), generator listrik, mesin kelautan, dan peralatan taman.

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

Berkomitmen terus mengembangkan kendaraan ramah lingkungan, PT Astra Honda Motor mendeklarasikan penerapan teknologi fuel injection (PGM-FI) pada seluruh sepeda motor Honda secara bertahap mulai 2011. Pada 2013, PT Astra Honda Motor hanya memproduksi dan memasarkan

sepeda motor yg berteknologi injeksi. Terus meningkatnya permintaan sepeda motor Honda mendorong PT Astra Honda Motor membangun pabrik keempat di Karawang pada 2014. Pabrik yang menerapkan teknologi terdepan di dunia ini terus dikembangkan hingga diputuskan peningkatan kapasitas produksinya yang membuat total kapasitas produksi PT Astra Honda Motor meningkat menjadi 5,3 juta unit per tahun pada 2015. Pada tahun 2015, PT Astra Honda Motor berhasil mencatatkan produksi motor ke 50 juta yang merupakan prestasi pertama di industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Salah satu produk motor jenis skuter matic andalan PT. Astra Honda Motor yaitu Honda vario.¹

Keberadaan sepeda motor sebagai alat transportasi yang praktis telah membawa budaya praktis di masyarakat pengguna sepeda motor. Pengguna merasa nyaman dengan waktu tempuh yang relatif singkat serta biaya yang lebih murah. Pengendara juga bebas bermanuver dengan kondisi Palembang yang didominasi gang sempit dan pemukiman yang cukup padat ditambah dengan banyaknya titik kemacetan di jalanan kota.

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden

Gambaran umum responden adalah menggambarkan kondisi dan keadaan responden. Berikut ini akan dikemukakan mengenai gambaran umum responden melalui bentuk tabel agar keadaan dan kondisi dari responden dapat

¹ PT.Astra Honda Motor."corporate profile". <https://www.astra-honda.com/corporate#sejarah-ahm> (diakses tanggal 20 Oktober 2020)

terlihat dengan jelas serta keterangan-keterangan mengenai tabel. Dan karakteristik ini diperoleh dari kuesioner, dalam penelitian ini responden sebanyak 104 orang jika dilihat dari jenis kelamin, umur, keterangan pengguna, dan jurusan.

Tabel 4.1

karakteristik responden

	Jenis_kelamin	Umur	Ket.pengguna
Valid	104	104	104
Missing	0	0	0

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	35	33.7	33.7	33.7
Valid Perempuan	69	66.3	66.3	100.0

Total	104	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas menjelaskan bahwa jenis kelamin responden yang diambil lebih banyak responden jenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang (66,3%) responden. Sedangkan sisanya Jenis kelamin Laki-laki yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 35 (33,7%) responden.

2. Deskripsi Data Responden Berdasarkan usia

Data responden berdasarkan usia di bagi menjadi tiga kelompok yaitu usia kurang dari 19 tahun, usia 19 sampai dengan 21 tahun dan usia 22 sampai 23 tahun. Deskripsi usia dapat di tunjukan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3

Deskripsi data responden berdasarkan umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<19	10	9.6	9.6	9.6
19-21	13	12.5	12.5	22.1
22-23	81	77.9	77.9	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 menunjukkan bahwa usia responden kurang dari 19 tahun sebanyak 10 orang atau 9.6%, untuk usia 19 sampai 21 tahun sebanyak 13 orang atau 12,5%, dan usia 22 sampai 23 tahun sebanyak 81 orang atau 77,9% hal ini dapat di simpulkan bahwa usia responden yang menggunakan sepeda motor honda vario lebih banyak yang berusia 22 sampai 23 tahun dari pada responden yang berusia kurang dari 19 tahun dan usia 19 sampai 21 tahun.

3. Data Responden Berdasarkan keterangan Penggunaan Produk

Deskripsi data responden berdasarkan Penggunaan Produk bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan Penggunaan Produk di bagi menjadi dua kelompok responden yang dijadikan sampel penelitian yaitu responden yang pernah menggunakan sepeda motor honda vario dan responden yang sedang menggunakan sepeda motor honda vario Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Penggunaan Produk disajikan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Deskripsi data responden berdasarkan Keterangan pengguna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pernah_menggunakan	62	59.6	59.6	59.6
Sedang_menggunakan	42	40.4	40.4	100.0

Total	104	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

diatas menjelaskan bahwa keterangan penggunaan produk dari 104 responden yang di ambil lebih banyak responden yang pernah menggunakan sepeda motor honda vario sebanyak 62 orang atau 59,6% responden. Sedangkan sisanya yang sedang menggunakan sepeda motor honda vario adalah berjumlah 42orang atau 40,4% responden.

Tabel 4.5

Deskripsi data responden berdasarkan jurusan

No	Jurusan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1	EkonoI syariah	45	43,2
2	Perbankan syariah	17	16,3
3	PMI	6	5,7
4	Mazawa	4	3,8
5	Ilmu komunikasi	9	8,7
6	Bahasa inggris	3	2,9
7	Matematika	1	1
8	Hukum keluarga	4	3,8
9	Hukum islam	1	1
10	Bibingan konseling	2	1,9
11	Bimbingan penyuluhan islam	2	1,9

12	KPI	1	1
13	PGMI	1	1
14	Ilmu perpustakaan	1	1
15	Pendidikan agama islam	1	1
16	Tafsir ayat dan hadis	1	1
17	Bahasa arab	2	1,9
18	Bahasa dan sastra arab	3	2,9
Total		104	100

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Berdasarkan Tabel 4.5. diatas dapat dilihat bahwa responden berdasarkan jurusan menunjukkan bahwa responden yang berasal dari jurusan ekonomi syariah sebanyak 45 responden (43,2%), yang berasal dari jurusan perbankan syariah sebanyak 17 responden (16,3), berasal dari jurusan pmmi PMI sebanyak 6 responden (5,7%), yang berasal dari jurusan MAZAWA 4 responden (3,8%). Ilmu komunikasi 9 responden (8.7%), yang berasal dari urusan bahasa ingris 3 responden (2,9%), kemudian jurusan matematika sebanyak 1 responden (1%), kemudian jurusan huku keluarga dengan 4 responden (3,8%), jurusan hukum islam dengan 1 responden (1%), jurusan bimbingan konseling dengan 2 responden (1,9%), jurusan bimbingan penyuluhan islam dengan 2 responden (1,9%), jurusan KPI dengan 1 responden (1%), yang berasal dari jurusan PGMI dengan 1 responden (1%), imu perpustakaan,pendidikan agama islam, dan tafsir ayat dan hadist samma-sama memiliki 1 reponden dengan persentase (1%),jurusan bahasa arab dengan 2

responden (1,9%) dan yang terakhir bahasa dan sastra arab dengan 3 responden (2,9%). Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa jurusan ekonomi syariah paling banyak menggunakan atau pernah menggunakan honda vario di UIN Raden Fatah Palembang.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan analisis SPSS, berikut adalah hasil pengujian nya.

1. Uji Validitas

Instrumen yang dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan nilai r tabel yang mana nilai *degree of freedom* (df) = $n-2$ di mana n merupakan jumlah sampel dalam penelitian dengan nilai α 0,05 sedangkan K merupakan jumlah variabel penelitian jika nilai r hitung > nilai r tabel dapat dikatakan valid, dan sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel maka dapat dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, besarnya nilai df yaitu $104-4 = 100$, atau dengan kata lain df diperoleh yaitu sebesar 100, dengan ketentuan α 0,05 sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1946. Apabila r hitung dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Namun sebaliknya, apabila r hitung masing-masing pernyataan lebih kecil dari r tabel maka dianggap tidak valid. Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas sebagai berikut: Tabel 4.6

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas IKLAN (X1)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,597	0,1946	<i>Valid</i>
X1.2	0,648	0,1946	<i>Valid</i>
X1.3	0,748	0,1946	<i>Valid</i>
X1.4	0,721	0,1946	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa semua pernyataan pada Variabel IKLAN (X1) memperoleh nilai r hitung > r tabel . Maka Variabel IKLAN (X1) dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas CITRA MEREK (X2)

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X2,1	0,585	0,1946	<i>Valid</i>
X2,2	0,577	0,1946	<i>Valid</i>
X2,3	0,619	0,1946	<i>Valid</i>
X2,4	0,608	0,1946	<i>Valid</i>
X2,5	0,623	0,1946	<i>Valid</i>
X2,6	0,518	0,1946	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa semua pernyataan pada Variabel citra merek (X2) memperoleh nilai r hitung $>$ r tabel . Maka Variabel citra merek (X2) dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas harga (X3)

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X3,1	0,562	0,1946	<i>Valid</i>
X3,2	0,523	0,1946	<i>Valid</i>
X3,3	0571	0,1946	<i>Valid</i>
X3,4	0,457	0,1946	<i>Valid</i>
X3,5	0,503	0,1946	<i>Valid</i>
X3,6	0,588	0,1946	<i>Valid</i>
X3,7	0535	0,1946	<i>Valid</i>
X3,8	0,528	0,1946	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa semua pernyataan pada Variabel harga (X3) memperoleh nilai r hitung $>$ r tabel . Maka Variabel harga (X3) dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas harga (X3)

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1,1	0,543	0,1946	<i>Valid</i>

Y1,2	0,587	0,1946	<i>Valid</i>
Y1,3	0,608	0,1946	<i>Valid</i>
Y1,4	0,579	0,1946	<i>Valid</i>
Y1,5	0,654	0,1946	<i>Valid</i>
Y1,6	0,556	0,1946	<i>Valid</i>
Y1,7	0,599	0,1946	<i>Valid</i>
Y1,8	0,613	0,1946	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa semua pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai r hitung > r tabel . Maka Variabel keputusan pembelian(Y) dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Untuk melakukan Uji Reabilitas pada penelitian ini dapat dilakukan melalui teknik Cronbach alpha. Dalam penelitian ini nilai r tabel diperoleh sebesar 0,60. Apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari r tabel (cronbach alpha> 0,60) maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reabilitas Coefficient	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Iklan(x1)</i>	4	0,612	<i>Valid</i>
<i>Citra Merek(x2)</i>	6	0,622	<i>Valid</i>
<i>Harga(x3)</i>	8	0,642	<i>Valid</i>

<i>Keputusan pembelian(Y)</i>	8	0,736	<i>Valid</i>
-------------------------------	---	-------	--------------

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka pada penelitian ini dianggap reliabel atau konsisten.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

dilakukan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dari besarnya nilai Asymp.Sig. (2-tailed) >0,05 hal tersebut dapat dinyatakan bahwa residual menyebar dengan normal atau sebaliknya jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) > 0,05 data yang menyebar tidak normal, dalam penelitian ini menggunakan analisa normal Probability Plot dan Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Uji Normalitas dengan *Probability Plot* dan *Kolmogorov-Smirnov iklan(X1)*, citra merek (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

tabel 4.11

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98532928
	Absolute	.091
Most Extreme Differences	Positive	.058
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.929
Asymp. Sig. (2-tailed)		.354

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat nilai *Asymp.Sig.* (2-tailed) menunjukkan hasil nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan sebesar 0,928 > 0,05 berarti dengan demikian nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikoliniesitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel

bebas atau tidak. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadinya korelasi antara variabel independent jika terjadinya korelasi, maka dapat dikatakan terdapat masalah multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai *Tolerance* dan Variance Inflation Faktor (VIF), nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan bebas dari multikolinieritas adalah nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan VIF < 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat ditabel sebagai berikut:.

Model	Unstandardized Coeficients		Standardized Coeficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.741	3.833		3.845	.000		
IKLAN	.484	.128	.327	3.775	.000	.898	1.114
CITRA MEREK	.429	.099	.378	4.326	.000	.882	1.134
HARGA	.025	.077	.027	.323	.747	.977	1.024

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Berdasarkan tabel 4.12 dapat ketahui nilai *Tolerance* dan Variance Inflation Faktor (VIF) untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *Tolerance* untuk variabel *iklan* sebesar 0,898 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,114 < 10 sehingga variabel *harga* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

- 2) Nilai *Tolerance* untuk variabel citra merek $0,882 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,134 < 10$ sehingga variabel citra merek dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 3) Nilai *Tolerance* untuk variabel harga $0,977 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,024 < 10$ sehingga variabel citra merek dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji linieritas

Uji linieritas memprediksi kebenaran model linear yang digunakan. Linieritas dihitung menggunakan metode *LagrangeMultiplier*, dengan cara membandingkan nilai X^2 hitung dengan X^2 tabel. Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka model yang digunakan linier. Berikut tabel uji linieritas:

1. Persamaan 1 uji linieritas

Tabel 4.13

Persamaan 1 uji linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.043 ^a	.002	-.028	2.35105251

a. Predictors: (Constant), sqrtx3, sqrtx1, sqrtx2

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Hasil output di atas menunjukkan nilai R square pada persamaan 1 sebesar 0,002 dengan jumlah data (n) sebanyak 104, maka pada persamaan 1 nilai c^2 hitung adalah $104 \times 0,002 = 0,208$. Nilai ini dibandingkan dengan c^2

tabel dengan df hitung sebesar $= (n-k) = 104 - 3 = 101$ dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai c_2 tabel 125,458 . Oleh karena itu nilai c_2 hitung $< c_2$ tabel. Maka dapat disimpulkan adanya hubungan linear.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah homoskedastisitas. Uji heterokedastisitas dapat dilihat dengan koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > \alpha$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heterokedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila t hitung $< t$ tabel. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat ditabel sebagai berikut:

- a. Uji heterokedastisitas iklan (X1), citra merk (X2), harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

TABEL 4.14**Uji heterokedastisitas****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.150	9.569		1.374	.172
	lnx1	-1.371	1.395	-.118	-.983	.328
	lnx2	-.410	1.806	-.028	-.227	.821
	lnx3	-2.158	2.151	-.101	-1.003	.318

a. Dependent Variable: lnu2

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Berdasarkan tabel diatass dapat ketahui nilai Sig untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Sig untuk variabel iklan sebesar $0,328 > 0,05$ sehingga variabel iklan dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas
- 2) Nilai Sig untuk variabel citra merk sebesar $0,821 > 0,05$ sehingga variabel citra merk dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas
- 3) Nilai Sig untuk variabel harga sebesar $0,318 > 0,05$ sehingga variabel harga dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas

2. Uji hipotesis

a. Uji F

Uji F hitung pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel iklan (X1) citra merk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Suatu variabel dianggap berpengaruh, apabila F hitung $>$ F tabel, dan dinyatakan signifikan apabila nilai sig. $<$ 0,05. Untuk hasil pengujian F hitung persamaan 1 pada penelitian ini, bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296.973	3	98.991	16.086	.000 ^b
	Residual	615.402	100	6.154		
	Total	912.375	103			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada persamaan 1 Tabel 4.16. diatas, diperoleh F hitung sebesar 16,086 . Untuk menentukan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-k)$ atau $(104-4)$ dan $(k-1)$ atau $(2-1)$, $df = (104-3 = 101)$ dan $(3-1= 2)$. Maka dapat

diperoleh hasil untuk F tabel senilai . Maka dari itu, hasil perhitungan F hitung > F tabel (16,086 > 2,69) dengan diperoleh nilai sig (0,000 < 0,05), maka secara simultan (bersama-sama) variabel independen iklan (X1) citra merk (X2) dan harga (X3) dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan (X1) citra merk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk melihat Hasil

Tabel 4.16

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.741	3.833		3.845	.000
1 X1	.484	.128	.327	3.775	.000
X2	.429	.099	.378	4.326	.000
X3	.025	.077	.027	.323	.747

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

perhitungan uji t pada persamaan 1, dapat dilihat pada tabel dibawah ini: Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.18. diatas, diperoleh besarnya angka t tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(104-3) = 101$, sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,98373 maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 seperti pada tabel diatas, variabel iklan (X1) memiliki t hitung senilai 3.775 dengan nilai sig. 0.000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.775 > 1,98373$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel *iklan* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- 2) Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 seperti pada tabel diatas, variabel citra merek (X2) memiliki t hitung senilai 4.326 dengan nilai sig. 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.326 > 1,98373$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel

citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

- 3) Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 seperti pada tabel diatas, variabel harga (X3) memiliki t hitung senilai 0.323 dengan nilai sig. 0,747. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t_{tabel}$ ($0.323 < 1,98373$) dan nilai signifikansi sebesar $0,747 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel harga (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (Adj R²) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (terikat).

Tabel 4.17

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.325	.305	2.481

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi pada tabel 4.19. diatas, nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,325 yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas (*independent*) yaitu iklan (X1), citra merk (X2) dan harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu keutusan pembelian (Y) sebesar 32,5%, sedangkan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tekhnik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan merupakan penelitian two-tail dengan tingkat signifikansi (α) 0,05.

Tabel 4.18

Hasi Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.741	3.833		3.845	.000
X1	.484	.128	.327	3.775	.000
X2	.429	.099	.378	4.326	.000
X3	.025	.077	.027	.323	.747

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Pada penelitian ini menggunakan persamaan yaitu sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y_1 = 14,741 + 0,484x_1 + 0,429x_2 + 0,025x_3 + e$$

- a) nilai konstanta sebesar 14,74 artinya jika variabel iklan (x_1), citra merek (x_2) dan harga (x_3) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian naik sebesar 14,741
- b) koefisien regresi variabel iklan 0,484. Hasil ini menunjukkan semakin baik iklan yang dimiliki motor honda vario maka keputusan pembelian akan meningkat.
- c) koefisien regresi variabel citra merek ,025. Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek yang dimiliki motor honda vario maka keputusan pembelian akan meningkat.
- d) koefisien regresi variabel harga. Hasil ini menunjukkan semakin terjangkau harga yang dimiliki motor honda vario maka keputusan pembelian akan meningkat.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis diatas ,dapat disimpulkan beberapa pembahasan yang memberikan informasi secara rinci hasil dari penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka ,dibawah ini merupakan pembahasan dari masing-masing variabel:

1. Pengaruh iklan(X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ada dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini ditunjukkan dari uji nilai t hitung untuk variabel iklan (X1) sebesar 3,775 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,775 > 0,1937$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,484. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel iklan mempengaruhi Keputusan Pembelian sepeda Motor Merek Honda vario. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama(H1) dalam penelitian ini diterima.

Dalam hal ini iklan menjelaskan kepada konsumen hal-hal yang menjadi kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Baik buruknya iklan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimana iklan yang baik akan meningkatkan pemasaran dari aspek penjualan karena pelanggan memperhatikan iklan yang diciptakan oleh produsen sehingga meningkatkan penjualan, iklan merupakan faktor yang penting karena Kondisi ini menunjukkan semakin bagus iklan yang ditawarkan baik dari ciri-ciri, variasi, ketahanan, kesesuaian, dan manfaat yang di informasikan dari iklan tersebut akan meningkatkan daya beli konsumen. Karena adanya iklan tersebut menambah minat mereka untuk membeli produk tersebut. Seperti yang dijelaskan dalam Qs. Az-Zukhruf: 54 yang artinya “Maka Fir'aun mempengaruhi kaumnya (dengan Perkataan itu) lalu mereka patuh kepadanya, karena Sesungguhnya mereka adalah kaum yang fasik”.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Luqman arif prakoso (2015)² menyatakan bahwa Variable iklan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ada dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini ditunjukkan dari uji nilai t hitung untuk variabel citra Merek (X2) sebesar 4,326 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,326 > 0,1937$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,429. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian sepeda Motor Merek Honda vario. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua(H2) dalam penelitian ini diterima.

Hal ini menjelaskan dimana citra merek terhadap suatu produk mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek suatu produk yang memiliki nilai, cenderung lebih diminati serta mendapat perhatian lebih oleh konsumen.

Honda vario dalam hal ini merupakan produk sepeda motor yang diproduksi oleh PT.Honda Astra Motor yang sudah lama dan mendominasi sehingga produk yang dihasilkan dipercaya oleh konsumen dari citra merek sepeda motor honda vario untuk memenuhi kebutuhannya. Seperti menurut Q.S Al-Hujuraat ayat 13 yang Artinya : *“Hai manusia,*

² Luqman arif prakoso Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone android samsung galaxi series (study kasus pada mahasiswa ekonomi dan bisnis UMS) searang ,universitas muhamadyah semarang 2015

sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengena”l.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Sri nuryani (2014)³ menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

i. Pengaruh harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ada dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini ditunjukkan dari uji nilai t hitung untuk variabel harga (X3) sebesar 0,323 hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,323 < 0,1937$) dengan signifikansi $0,747 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,025. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan. Keputusan Pembelian Motor Merek Honda vario. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan tidak diterima. Harga yang tidak berpengaruh positif dan signifikan pada penelitian ini menandakan jika harga tidak menjadi tolak ukur keputusan pembelian sepeda motor, karena tak jarang sebelum melakukan pembelian sepeda motor, konsumen memperhatikan nilai dan manfaat sepeda motor tersebut

³ Sri nuryani Analisis pengaruh iklan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo sansilk di semarang 2015

sebelum membelinya . Hal yang diperhatikan konsumen terhadap harga meliputi kesesuaian harga dengan kualitas sepeda motor tersebut,

perbandingan harga sepeda motar terhadap harga sepeda motor merek lainnya, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor.

. Penelitian ini mendukung Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan gigih elrik budiharja (2016)⁴ menyatakan bahwa terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan antara harga terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh iklan (X1), citra Merek(X2) dan harga(X3) terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} 3,845 > F_{tabel} 0,1937$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara simultan (bersama-sama) variabel independen iklan (X1), citra Merek (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda vario di uin raden fatah Palembang yang pernah membeli atau yang masih menggunakan. iklan, citra Merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga variabel tersebut sama-sama dapat mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda vario

⁴ Riyono dan gigih elrik budiharja, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi Dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di kota pati, pati 2016

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri nuryani (2014)⁵Yang menyatakan bahwa iklan citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁵ Sri nuryani Analisis pengaruh iklan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo sansilk di semarang 2015