

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

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 anadalan PT. Astra Honda Motor yaitu Honda beat.<sup>1</sup>

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 bermanufer dengan kondisi Palembang yang didominasi gang sempit dan pemukiman yang cukup padat ditambah dengan banyaknya titik kemacetan di jalanan kota.

## **B. Karakteristik Responden**

Sebelum melakukan penulisan ,peneliti akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan peneliti sebagai sampel yang di ambil dari konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Beat di kota Palembang. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 107 responden. Pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai kualitas produk,kepercayaan merek, promosi dan keputusan pembelian. Dapat diperoleh karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan keterangan pengguna. Tujuan dari pengelompokkan responden ini adalah untuk mengetahui dengan jelas karakteristik responden sebagai objek penelitian.

---

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

### a. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	62	57.9	57.9	57.9
	Perempuan	45	42.1	42.1	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang(57,9%) dan perempuan sebanyak 45 Orang(42,1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pembelian motor merek Honda beat di didominasi oleh laki-laki sebanyak 62 orang.

### b. Usia Responden

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	4	3.7	3.7	3.7
	>40	7	6.5	6.5	10.3
	21-30	77	72.0	72.0	82.2
	31-40	19	17.8	17.8	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah karakteristik responden berdasarkan usia <20 tahun sebanyak 4 orang (3,7%),usia >40 tahun sebanyak 7 orang (6,5%), usia 21-30 tahun sebanyak 77 orang (70%), dan usia 31-40 tahun sebanyak 19 orang (17,8%). Hal ini menunjukan bahwa responden pembelian motor merek Honda beat paling banyak ada pada usia 21-30 tahun sebanyak 77 orang.

### c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ASN	17	15.9	15.9	15.9
Buruh Harian Lepas	10	9.3	9.3	25.2
Valid Karyawan	41	38.3	38.3	63.6
Wirausaha	39	36.4	36.4	100.0
Total	107	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Table 4.3 menunjukkan bahwa jumlah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai ASN sebanyak 17 orang (15,9%), pekerjaan sebagai buruh harian lepas sebanyak 10 orang (9,3%), pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 41 orang (38,3%) dan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 39 orang (36,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pembelian motor merek Honda beat paling banyak pekerjaan sebagai karyawan.

### d. Keterangan Pengguna Responden

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan keterangan pengguna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Masih Menggunakan	69	64.5	64.5	64.5
Valid Pernah Membeli	38	35.5	35.5	100.0
Total	107	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan keterangan pengguna dengan keterangan masih menggunakan sebanyak 69 orang (64,5%) dan keterangan pernah membeli sebanyak 38 orang (35,5%). Hal ini menunjukkan bahwa keterangan pengguna yang masih

menggunakan motor merek Honda beat sebagai keterangan pengguna terbanyak.

### C. Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validasi merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument atau kuisioner.<sup>2</sup> Uji validitas memiliki fungsi untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.<sup>3</sup> Uji validitas dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada taraf 0,05. Jika r hitung > r tabel maka item dinyatakan valid sebaliknya jika r hitung < r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

No	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (rhitung)	$r_{\text{tabel}}$ ( $\alpha= 5\%$ )	Keterangan
1	Kualitas produk 1	0,613	0,1900	Valid
2	Kualitas produk 2	0,665	0,1900	Valid
3	Kualitas produk 3	0,537	0,1900	Valid
4	Kualitas produk 4	0,581	0,1900	Valid
5	Kualitas produk 5	0,623	0,1900	Valid
6	Kualitas produk 6	0,601	0,1900	Valid
7	Kualitas produk 7	0,533	0,1900	Valid

Sumber: Diolah SPSS 21, 2020

<sup>2</sup> Tony Sitinjak, Dkk, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004) Hlm 42.

<sup>3</sup> Tim Penyusun, *Modul Pratikum : Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen* (Universitas Widyatama: Utamalab, 2015) Hlm 20.

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil uji validitas variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1900) sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek (X2)**

No.	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (rhitung)	$r_{tabel}$ ( $\alpha= 5\%$ )	Keterangan
1	Kepercayaan merek 1	0,655	0,1900	Valid
2	Kepercayaan merek 2	0,685	0,1900	Valid
3	Kepercayaan merek 3	0,687	0,1900	Valid
4	Kepercayaan merek 4	0,673	0,1900	Valid

Sumber: Diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Kepercayaan Merek (X2) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1900) sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Promosi (X3)**

No.	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (rhitung)	$r_{tabel}$ ( $\alpha= 5\%$ )	Keterangan
1	Promosi 1	0,770	0,1900	Valid
2	Promosi 2	0,788	0,1900	Valid
3	Promosi 3	0,689	0,1900	Valid

Sumber: Diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil uji validitas variabel Promosi (X3) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1900) sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (rhitung)	$r_{\text{tabel}}$ ( $\alpha= 5\%$ )	Keterangan
1	Keputusan pembelian 1	0,686	0,1900	Valid
2	Keputusan pembelian 2	0,695	0,1900	Valid
3	Keputusan pembelian 3	0,481	0,1900	Valid
4	Keputusan pembelian 4	0,646	0,1900	Valid
5	Keputusan pembelian 5	0,727	0,1900	Valid
6	Keputusan pembelian 6	0,732	0,1900	Valid

Sumber: Diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mempunyai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  (0,1900) sehingga dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien Alpha ( $\alpha$ ) dan *Cronbach Alpha*. Instrument untuk pengukuran setiap variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,691	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,601	0,60	Reliabel
Promosi	0,612	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,745	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah SPSS 21,2020

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji reliabilitas pada table 4.9 di atas diketahui bahwa dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha*

> 0,60 dengan demikian variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel.

#### D. Hasil Analisis Data

##### 1. Uji Asumsi Klasik

###### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan *Kolmogrow-Smimov* (K-S). Normal tidaknya residual bisa dilihat dengan menggunakan metode yang dikembangkan oleh *Kolmogrow-Smimov* (K-S).

**Tabel 4.10**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		107
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98574749
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.057
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.775
Asymp. Sig. (2-tailed)		.585

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai Sig.(2-tailed) Sebesar  $0,585 > 0,05$ . Hal ini berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.



## b. Uji Linieritas

Uji LM-Test merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur linieritas yang dikembangkan oleh Engle(1982). Prinsip metode ini adalah membandingkan nilai  $X^2$  hitung ( $n \times R^2$ ) dengan nilai  $X^2$  tabel dengan  $df = (n, \alpha)$ .<sup>4</sup>

**Tabel 4.11**  
**Uji Linieritas**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.029 <sup>a</sup>	.001	-.028	1.89256343

a. Predictors: (Constant), X3Sqr, X1Sqr, X2Sqr  
Sumber :Diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas maka diperoleh Koefesien determinasi ( $R^2$ ) persamaan regresi yang baru sebesar 0,001 sehingga nilai  $X^2$  sebesar  $107 \times 0,001 = 0,107$  sehingga nilai  $X^2$  tabel dengan  $df: 0,05, 107$  adalah 132,144. Karena nilai  $X^2$  hitung (0,107) < nilai  $X^2$  tabel (132,144) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang benar adalah linier.

## c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada kolerasi antar variabel independen pada model regresi.<sup>5</sup> Jika terdapat hubungan yang signifikan maka dapat dikatakan ada aspek yang sama

<sup>4</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011) Hlm 163.

<sup>5</sup> Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009) Hlm 92.

diukur pada variabel bebas.<sup>6</sup> Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > dari 0,1.

**Tabel 4.12**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.798	2.588		-1.468	.145		
1 Kualitas Produk	.543	.070	.550	7.782	.000	.810	1.234
Kepercayaan Merek	.378	.144	.186	2.620	.010	.806	1.240
Promosi	.505	.144	.241	3.519	.001	.867	1.153

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan table 4.12, diketahui bahwa nilai VIF (*variance inflation factor*) seluruh variabel independen < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independent tidak terjadi multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode

<sup>6</sup> I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2018) Hlm 68.

Park.<sup>7</sup>Gejala heterokedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari ln masing-masing variabel bebas terhadap nilai ln residual kuadrat LnU2. Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpanya(atau Sig>a)maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heterokedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas atau apabila t hitung < t table.

**Tabel 4.13**

**Uji heteroskedastisitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.608	8.381		2.339	.021
1 lnX1	-2.834	2.196	-.137	-1.290	.200
lnX2	-.986	2.697	-.038	-.366	.715
lnX3	-2.977	1.944	-.155	-1.532	.129

a. Dependent Variable: lnU2

Sumber: Diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan table 4.13 diatas dapat diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini kerana Sig. variabel lnX1(kualitas produk) terhadap lnU2 sebesar 0,200 > 0,05, Sig. variabel lnX2 (kepercayaan merek) terhadap lnU2 sebesar 0,715 > 0,05,dan Sig. variabel lnX3(promosi) terhadap lnU2 sebesar 0,129 > 0,05.

**2. Uji Hipotesis**

**a. Uji F (Simultan)**

<sup>7</sup> Sulyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011) Hlm 107

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).  $H_0$  akan ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya antara variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Diketahui: df 1 (jumlah variabel - 1) = 3, df 2 (n-k-1) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) atau  $107-3-1 = 103$ , df(3,103), diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,69.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	515.317	3	171.772	47.916	.000 <sup>b</sup>
Residual	369.244	103	3.585		
Total	884.561	106			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek

Sumber: Diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh nilai  $F_{hitung} 47,916 > F_{tabel} 2,69$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kepercayaan merek, dan promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**b. Uji t (parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen(X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan

terhadap variabel dependen(Y). Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.<sup>8</sup>

Diketahui (df)  $n-k-1$  atau  $107-3-1=103$  (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independent), maka diperoleh t tabel sebesar 1,659.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji t (parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.798	2.588		-1.468	.145
1					
Kualitas Produk	.543	.070	.550	7.782	.000
Kepercayaan Merek	.378	.144	.186	2.620	.010
Promosi	.505	.144	.241	3.519	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan tabel 4.15, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda di Kota Palembang sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat di Kota Palembang.

<sup>8</sup> Singgih santoso, "Menggunakan SPSS Untuk Statistic Parametrik"(Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2005), hlm 40

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 7,782 hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,782 > 1,659$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat di Kota Palembang.

2) Pengaruh variabel Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat di Kota Palembang.

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel Kepercayaan Merek (X2) sebesar 2,620 hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,620 > 1,659$ ) dengan signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat di Kota Palembang.

3) Pengaruh variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat di Kota Palembang.

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel Promosi (X3) sebesar 3,519 hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,519 > 1,659$ ) dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat di Kota Palembang.

### c. Uji R (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Uji determinasi ini dapat dilihat melalui tabel model summary dengan bantuan SPSS 21.

**Tabel 4.16**  
**Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.583	.570	1.893

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek  
Sumber: Diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan tabel 4.16, pada kolom *Adjust R Square* menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 57%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 57% variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### 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 kualitas Produk(X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ada dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini ditunjukkan dari uji nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 7,782 hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,782 > 1,659$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,543. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama(H1) dalam penelitian ini diterima.

Dalam hal ini Kualitas Produk menjelaskan kepada konsumen hal-hal yang menjadi kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Philip Kotler dan Gary amstrong kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Baik buruknya kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimana kualitas produk yang baik akan meningkatkan pemasaran dari aspek penjualan karena pelanggan memperhatikan kualitas produk yang diciptakan oleh produsen sehingga dalam membeli, kualitas produk merupakan faktor yang penting karena Kondisi ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan baik dari



ciri-ciri, variasi, ketahanan, kesesuaian, dan manfaat akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat yang baik sehingga akan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Seperti yang dijelaskan dalam Q.S An-Naml ayat 88 bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna

Penelitian ini mendukung penelitian dari Abid Muhtarom dan Dwi Hari Prayitno<sup>9</sup> menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ada dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini ditunjukkan dari uji nilai t hitung untuk variabel Kepercayaan Merek (X2) sebesar 2,620 hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,620 > 1,659$ ) dengan signifikansi  $0,010 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,378. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Kepercayaan Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian

---

<sup>9</sup> Abid Muhtarom, Dwi Hari Prayitno, *Determinasi Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik)* *Jurnal EK B I S / V o l . X I X / N o . 1*, (Lamongan: Universitas Islam Lamongan, 2018) Hlm.1039

Motor Merek Honda Beat. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua(H2) dalam penelitian ini diterima.

Hal ini menjelaskan dimana kepercayaan 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. Menurut Lau dan Lee dalam jurnal Mitha Fadilla Noor, kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan.<sup>10</sup>

Honda beat 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 untuk memenuhi kebutuhannya.

Seperti menurut Q.S adh-Dhuha ayat 8 yang dapat diartikan juga jika manajemen perusahaan mempunyai hati yang bening memungkinkan perusahaan tersebut mempunyai brand trust untuk menarik hati konsumen dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan yang timbul terhadap merek menyebabkan konsumen mampu mengambil resiko-resiko yang akan didapat dalam memutuskan pembelian terhadap produk tersebut.

---

<sup>10</sup> Mitha Fadilla Noor, 'Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung', (Bandung: *Image*, 3.2 2014), 109.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Rofiana<sup>11</sup> menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Promosi (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 Promosi (X3) sebesar 3,519 hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,519 > 1,659$ ) dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,505. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga(H3) dalam penelitian ini diterima.

Kotler menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.<sup>12</sup>Perusahaan yang memiliki strategi promosi yang baik cenderung memiliki peluang besar untuk meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima , membeli dan diharapkan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Penyampaian pesan yang berkualitas terhadap produk yang ditawarkan dan banyaknya penayangan iklan di media promosi yang berkualitas dengan jangkauan

---

<sup>11</sup> Siti Rofiana, Skripsi, *Pengaruh Kesadaran Merek,Kepercayaan Merek,Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan*,(Surakarta:Institusi Agama Islam Negeri Surakarta 2017)

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller," *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, Jilid I*". (Jakarta: Erlangga.2009), Hlm 41

yang merata di masyarakat memudahkan konsumen untuk memilih produk, khususnya konsumen yang ingin membeli sepeda motor akan tertarik dengan pesan yang disampaikan produsen di media promosi. Dalam hal ini, Semakin baik strategi promosi suatu produk semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk sepeda motor merek Honda beat untuk memenuhi kebutuhannya.

Seperti yang dicontohkan Rasulullah yang melakukan promosi barang yang diperdagangkannya tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan namun berkualitas, memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya.

Penelitian ini mendukung Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afif Zamroni<sup>13</sup> menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk(X1), Kepercayaan Merek(X2) dan Promosi(X3) terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} 47,916 > F_{tabel} 2,69$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka secara simultan (bersama-sama) variabel independen Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat di Kota Palembang yang pernah membeli atau yang masih menggunakan. Kualitas Produk, Kepercayaan

---

<sup>13</sup> Afif Zamroni, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda.*(eJournal Administrasi Bisnis, Vol.4, No.4, 2016)

Merek dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga variabel tersebut sama-sama dapat mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko putra (2016)<sup>14</sup>. Yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Siti Rofiana<sup>15</sup> menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Siti marlina AZ(2018)<sup>16</sup> menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>14</sup> Eko Putra, "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Pasaman Barat " Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Pasaman, 2016.

<sup>15</sup> Siti Rofiana, Skripsi, *Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan*, (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2017)

<sup>16</sup> Siti marlina AZ, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di kecamatan Muara Bulian*, (Jambi: Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.18 No.1 Tahun 2018)Hlm.124