

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Honda Taruna Motor

Honda Taruna Motor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor sepeda motor merek Honda dan juga merupakan salah satu dealer sepeda motor resmi Honda yang ada di kota kudas. Honda Taruna Motor Tanjung Karang merupakan cabang dari PT. Taruna Adiprima yang berada di Jl. Jendral Sudirman 275-277 Kota Kudus. Pada awalnya Honda Taruna Motor Tanjung Karang didirikan sekitar tahun 2010 silam dikarenakan pada waktu itu pemilik Taruna Adiprima Ibu Jeni menilai bahwa perlu dibuatnya pos-pos penjualan sepeda motor yang baru di beberapa tempat di kota kudas, guna untuk dapat menunjang dan meningkatkan performa penjualan, salah satu pos penjualan yang ada itu berada di desa tanjung karang kecamatan Jati. Menurutnya saat itu bahwa penjualan sepeda motor merek Honda kedepannya akan mengalami peningkatan yang sangat drastis dan sepeda motor honda akan banyak di gandrungi oleh orang-orang karna kualitas yang sudah teruji dan itu terbukti dengan keadaan sekarang ini, yang mana sepeda motor merek honda telah merajai dan mendominasi pasar di Indonesia mengalahkan kompetitor lainnya.

Dealer Honda Taruna Motor terletak di Jl. Kudus-Puwodadi KM.1 Desa Tanjung Karang Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Dalam usahanya dealer taruna motor tidak hanya melakukan penjualan sepeda motor merek Honda saja, akan tetapi juga menyediakan jasa service, penyediaan dan pengganti spare part sepeda motor. Demi memaksimalkan pelayanan yang diberikan dealer taruna motor memberikan berbagai layanan yang sangat memudahkan bagi calon pembeli maupun pengguna Honda. Dengan slogan “One Heart”. Honda Taruna Motor selalu mencoba menjadi yang terdepan dalam pelayanan.

Dalam menjalankan usahanya, Honda Taruna Motor bekerja sama dengan PT. Astra Honda Motor sebagai produsen sepeda motor merek Honda, bekerja

sama dengan PT. Astra International Tbk, yang beralamat di Jl. Gajah Mada No. 88 Semarang sebagai distributor resmi sepeda motor Honda untuk wilayah jawa tengah. Untuk masalah pembiayaan atau leasing Honda Taruna Motor bekerja sama dengan PT. Federal International Finance, PT. Adira Finance, Wahana Oto Mitra, Sumit Oto Finance, Mandiri Utama Finance dan Central Santosa Finance.¹

2. Visi dan Misi Honda Taruna Motor

a. Visi Honda Taruna Motor

Senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam pendistribusi sepeda motor di Indonesia, untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau.

b. Misi Honda Taruna Motor

1. Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat Indonesia dengan produk dan layanan terbaik.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.
3. Menjadi mitra usaha yang dapat dipercaya bagi seluruh stakeholder.²

3. Struktur Organisasi Honda Taruna Motor

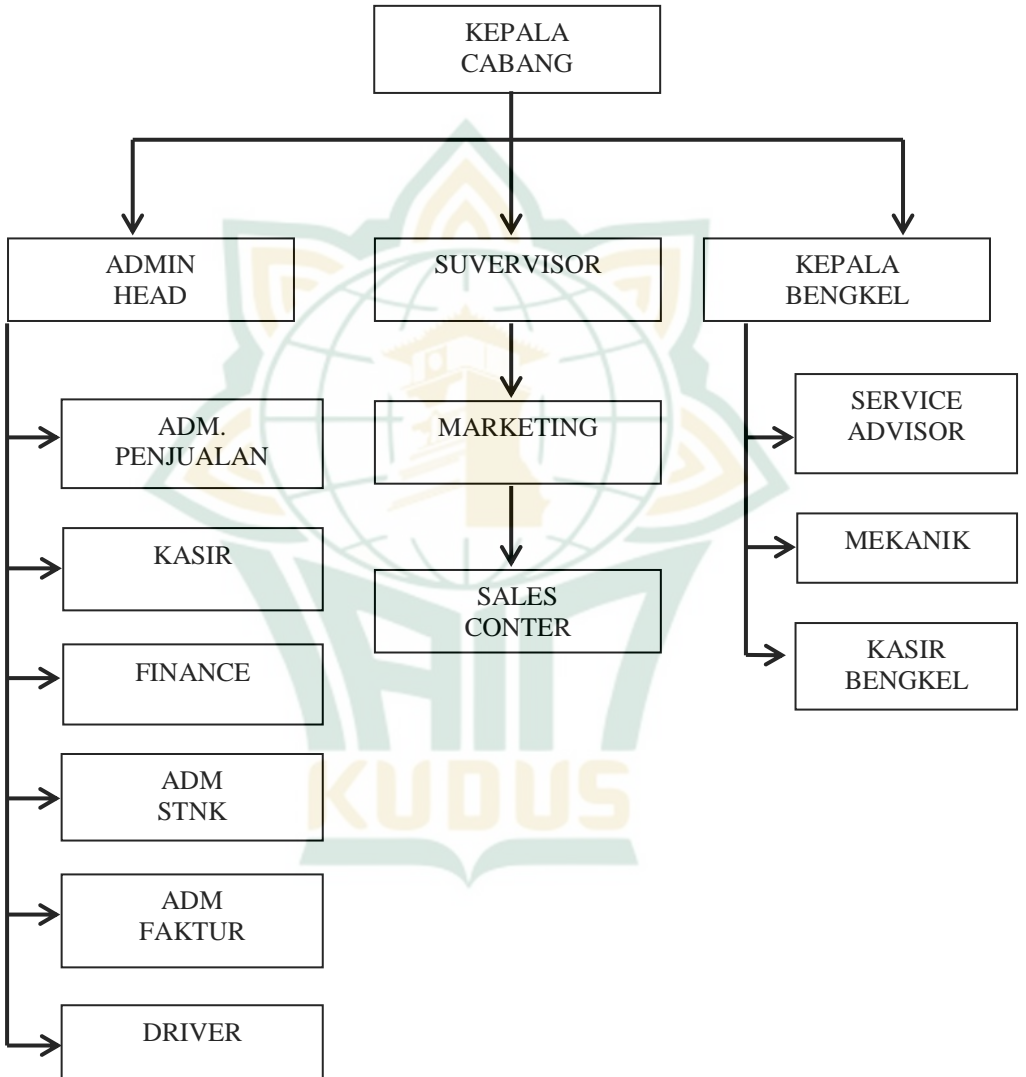
Struktur organisasi merupakan mekanisme formal dimana suatu organisasi dikelola. Struktur organisasi kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan dimana fungsi-fungsi, bagian-bagian ataupun posisi orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.³

¹ Hasil Wawancara dengan bapak Yusuf Kepala cabang Honda Taruna Motor Tanjung Karang, pada tanggal 27 November 2021, pukul 10:30 WIB

² Hasil Wawancara dengan bapak Slamet Salesman Honda Taruna Motor Tanjung Karang pada tanggal 27 November 2021 pukul 10 :00 WIB

³ Hasil Wawancara dengan Ibu Yuli Adm. Penjualan Honda Taruna Motor Tanjung Karang pada tanggal 27 November 2021 pukul 10 :15 WIB

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



B. Gambaran Umum Responden

Identitas responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami

hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen honda taruna motor adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.

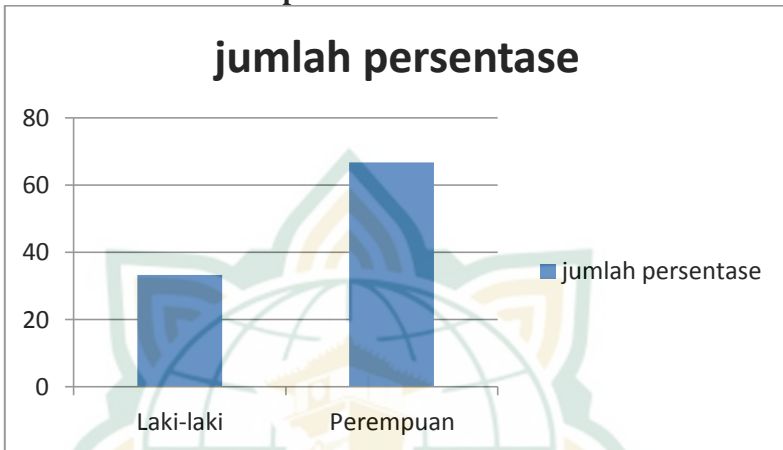
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-laki	36	33,33 %
Perempuan	72	66,67 %
Jumlah	108	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau 33,33%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang atau 66,67%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.1.
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin:



2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden Honda Taruna Motor adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentasi
20-27 tahun	56	51,85%
28-35 tahun	25	23,15%
36-43 tahun	20	18,52%
>43 tahun	7	6,48%
Jumlah	108	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa responden yang berusia 20-27 tahun sebanyak 56 orang (51,85 %), yang berusia 28-35 tahun sebanyak 25 orang (23,15%), yang berusia 36-43 tahun sebanyak 20 orang (18,52%) dan yang berusia >43 tahun sebanyak 7 orang (6,48%). Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen Honda Taruna Motor berusia 20-27 tahun. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi

dari deskripsi responden dilihat dari usia yang dapat peneliti peroleh:

3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden pelanggan Honda Taruna Motor Kudus adalah sebagai berikut:

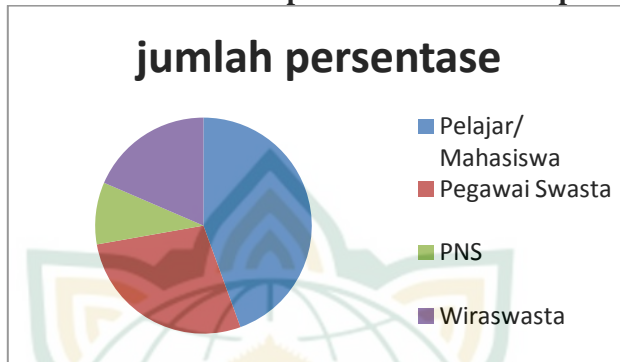
Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	48	44,44%
Pegawai Swasta	30	27,78%
PNS	10	9,26%
Wiraswasta	20	18,52%
Lainya	0	0%
Jumlah	108	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dapat diketahui tentang pekerjaan responden pelanggan Honda Taruna Motor yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 48 orang atau 44,44%, sedangkan pegawai swasta yaitu sebanyak 30 orang atau 27,78%, PNS yaitu sebanyak 10 orang atau 9,26%, wiraswasta yaitu sebanyak 20 orang atau 18,52%, Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari pekerjaan responden yang dapat peneliti peroleh :

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan



C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan itu dinyatakan valid atau tidak valid yaitu jika $r_{xy} \geq 0,159$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{xy} < 0,159$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.⁴ Uji coba validitas instrumen yang dilakukan kepada 30 responden didapatkan hasil seperti pada tabel dibawah ini.

1) Uji Validitas Instrumen Variabel Ketersediaan Produk

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Ketersediaan Produk (X₁)

Butir Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Butir 1	0, 868	0, 159	Valid
Butir 2	0, 765	0, 159	Valid
Butir 3	0, 662	0, 159	Valid
Butir 4	0, 769	0, 159	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2021

⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta , 2008), 179.

Dari nilai *pearson correlation* variabel ketersediaan produk dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,159$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.⁵

2) Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Butir Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Butir 1	0,868	0,159	Valid
Butir 2	0,765	0,159	Valid
Butir 3	0,662	0,159	Valid
Butir 4	0,769	0,159	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari nilai *pearson correlation* variabel harga dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,159$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.⁶

3) Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas layanan

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)

Butir Pernyataan	Butir Pernyataan	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Butir 1	0,669	0,159	Valid
Butir 2	0,691	0,159	Valid
Butir 3	0,944	0,159	Valid
Butir 4	0,776	0,159	Valid
Butir 5	0,724	0,159	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2021

⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

- Dari nilai *pearson correlation* variabel lokasi dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,159$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.⁷
- 4) Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	Butir Pernyataan	Standar Nilai <i>Correlation</i>	Keterangan
Butir 1	0,999	0,159	Valid
Butir 2	0,938	0,159	Valid
Butir 3	0,999	0,159	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari nilai *pearson correlation* variabel kepuasan pelanggan, butir pernyataan yang harus digugurkan tidak ada karena dinyatakan valid semua. Karena nilai korelasinya $> 0,159$ sehingga butir pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.⁸

2. Uji Reliabilitas

Apabila nilai r hitung lebih dari 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel. Uji coba reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien Alpha, dimana akan reliabel jika memenuhi nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$.⁹ Hasil uji coba reliabilitas instrumen dirangkum pada tabel dibawah ini.

⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*, 239

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
1	Ketersediaan Produk	0,636	Reliabel
2	Harga	0,823	Reliabel
3	Lokasi	0,642	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,832	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2021

D. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* kurang dari sama dengan 0,01 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.¹⁰ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas dengan Koefisien Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Si	Corelations	Collinearity Statistics

¹⁰Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit (Semarang: Universitas Diponegoro, 2001), 92.

			nts		g.				Tol erance	V IF
	B	Std. Error	Beta			Zer o- Ord er	P ar ti al	P ar t		
1 (Const ant)	71.8 66	1.72 2		41 .7 32 0	0. 0 0 0					
Keterse diaan Produk	0.20 7	0.09 9	0.22 3	2. 08 8	0. 0 4 2	0.3 63	0. 2 9 4	0. 2 1 6	0.94 1	1. 06 2
Harga	0.35 1	0.17 1	0.36 8	2. 05 2	0. 0 4 6	0.6 57	0. 2 9 0	0. 2 1 3	0.33 4	2. 99 3
Lokasi	0.29 7	0.13	0.19 1	3. 64 7	0. 0 0 6	0.6 29	0. 3 3 6	0. 3 7 1	0.34 3	2. 91 1

a. Dependent Variable :
Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Honda Taruna Motor Kudus sebesar (0,941/ 0,334/ 0,343), dan nilai VIF masing-masing variabel *word of mouth*, *destination image*, dan *life style* sebesar (1,062/ 2,993/ 2,911). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (uji DW).¹¹ Hasil pengujian uji autokorelasi dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi
Model
Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	.506	.474	1.755	1.972

- a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Harga, Lokasi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji autokorelasi tabel di atas, diketahui nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,972. Sedangkan dari tabel *Durbin-Watson* dengan signifikansi 0,05 dan jumlah (n) = 108 dan $k = 4$ di peroleh nilai dL sebesar 0,711 , dU sebesar 1,755 dan $4-dU = 2,245$, maka $dU < DW < 4-dU$ atau $0,711 < 1,755 < 2,245$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

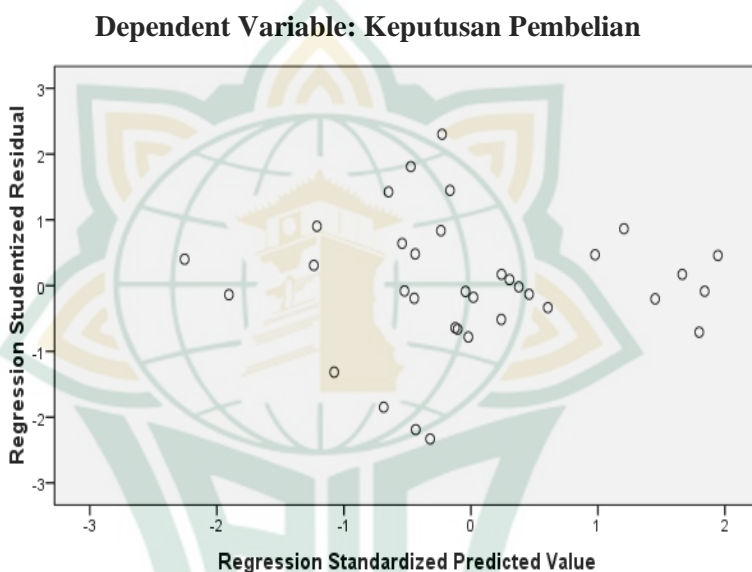
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

¹¹Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 87.

homokedastisitas.¹² Pengujian uji heteroskedastisitas dapat disajikan sebagai berikut

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scarplot



Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

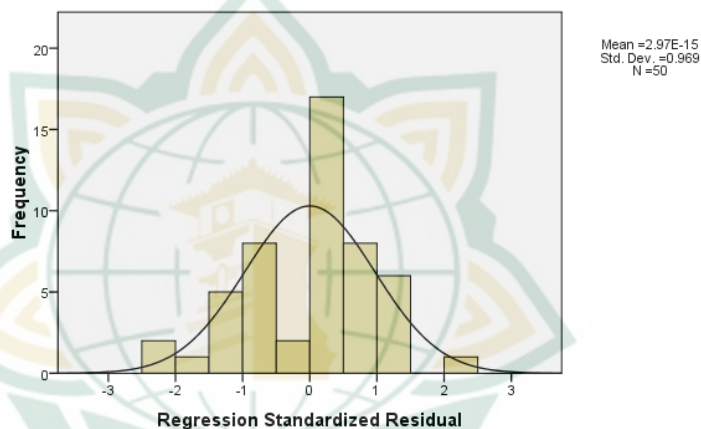
4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan histogram dengan bentuk histogram yang hampir sama

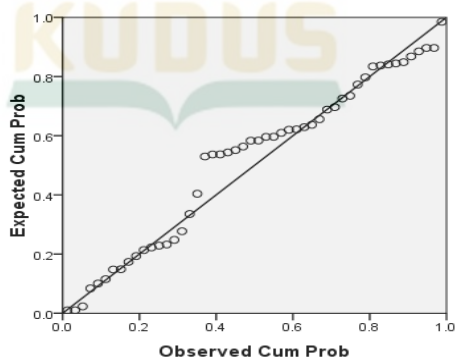
¹²Imam Ghazali, 69.

dengan bentuk distribusi normal atau menggunakan Grafik *Normal P-P Plot* dengan cara melihat penyebaran datanya.¹³ Adapun uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada grafik sebagai berikut:

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*



Sumber: Data primer yang diolah 2021

¹³Imam Ghazali, 77.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Dari grafik histogram pada gambar , residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot* berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

D. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu variabel Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian di Honda Taruna Motor Kudus. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS *for windows* versi 19.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-Order	Partial	Partial	Tolerance
1 (Constant)	71.866	1.722		41.732	0.000					

Ketersediaan Produk	0.207	0.099	0.223	2.088	0.042	0.363	0.024	0.026	0.941	1.062
Harga	0.351	0.171	0.368	2.052	0.046	0.657	0.029	0.023	0.334	2.993
Lokasi	0.297	0.131	0.191	3.647	0.070	0.629	0.033	0.037	0.343	2.911

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1=0,099$, $X_2=0,171$; $X_3=0,130$, dan konstanta sebesar 1,722 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,722 + 0,099X_1 + 0,171X_2 + 0,130X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel independen (Ketersediaan Produk)

X_2 = Variabel independen (Harga)

X_3 = Variabel independen (Lokasi)

a = Nilai Intercept (konstanta)

b_1 = Koefisien regresi Persepsi Ketersediaan Produk dengan Keputusan Pembelian

b_2 = Koefisien regresi Harga dengan Keputusan Pembelian

b_3 = Koefisien regresi Lokasi dengan Keputusan Pembelian

- a. Konstanta sebesar 1,722, artinya jika Ketersediaan Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) nilainya adalah 0 (nol) , maka variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 1,722. Koefisien regresi Ketersediaan Produk (X_1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_1) = 0,099. Hal ini berarti setiap ada Ketersediaan Produk (X_1) maka Keputusan Pembelian

(Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel Harga (X_2), dan variabel Lokasi (X_3) bernilai konstan.

- b. Koefisien regresi Harga (X_2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_2) = 0,171. Hal ini berarti setiap ada Harga (X_2) maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel Ketersediaan Produk (X_1) variabel Lokasi (X_3) bernilai konstan.
- c. Koefisien regresi Lokasi (X_3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_3) = 0,130. Hal ini berarti setiap ada Lokasi (X_3) maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel persepsi Ketersediaan Produk (X_1) Harga (X_2) bernilai konstan.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS 19.0 for Windows didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Koefisiensi Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.474	1.755

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,474 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh Ketersediaan Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 47,4 %. Jadi besarnya pengaruh antara Ketersediaan Produk, Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 47,4%. Sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

3. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (108 - 2 - 1)$ dengan signifikansi 5% adalah 1,895. Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	71.866	1.722		41.732	0.000
Ketersediaan Produk	0.207	0.099	0.223	2.088	0.042
Harga	0.351	0.171	0.368	2.052	0.046
Lokasi	0.297	0.13	0.191	3.647	0.006

a. Dependent Variable :
Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

a. Uji Hipotesis Variabel Ketersediaan Produk

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df (108-2-1) = 105$ dengan signifikansi 5% adalah 1,895. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh $t_{hitung} = 2,088$

dengan tingkat signifikansi 0,042 (kurang dari 0,05). Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (2,088) > t_{tabel} (1,895)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus.

b. Uji Hipotesis Variabel Harga

Berdasarkan hasil pengujian variabel kelompok acuan diperoleh $t_{hitung} = 2,052$ dengan tingkat signifikansi 0,046 (kurang dari 0,05). Diperoleh t_{tabel} dengan $df (108 - 2 - 1) = 105$ dengan signifikansi 5% adalah 1,895. Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (2,052) > t_{tabel} (1,895)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan Harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dealer Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus.

c. Uji Hipotesis Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil pengujian variabel kelompok acuan diperoleh $t_{hitung} = 3,647$ dengan tingkat signifikansi 0,006 (kurang dari 0,05). Diperoleh t_{tabel} dengan $df (108 - 2 - 1) = 105$ dengan signifikansi 5% adalah 1,895. Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (3,647) > t_{tabel} (1,895)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan Lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dealer Honda Taruna Motor Tanjung Karang di Kudus.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus

Ketersediaan produk merupakan proses manajemen rantai pasok dimulai sebelum proses pengiriman fisik barang jadi dan arti dari manajemen rantai pasok adalah pengaturan strategi pembeli (barang mentah, komponen pendukung dan perlengkapan kاپial), proses konversi barang jadi secara efisien dan pengiriman barang jadi tersebut kepada tujuan akhir. Tujuan akhir manajemen rantai pasok adalah membantu perusahaan melakukan identifikasi pemasok

berkualitas dan pemasar/distributor serta meningkatkan produktivitas dan menurunkan biaya.¹⁴

Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket, ketersediaan produk meliputi lebar kategori tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori. Menurut Berman & Evans (2004) Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk.

Jadi dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan produk adalah kelengkapan suatu barang yang ada di suatu perusahaan pengecer atau minimarket meliputi kesesuaian produk dan kelengkapan berbagai jenis produk yang disediakan.¹⁵

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi produk variabel ketersediaan produk sebesar 0,099 dengan tingkat signifikan 0,042 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada persepsi ketersediaan produk sebesar 0,099 maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan anggapan variabel harga dan lokasi adalah konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata t hitung (2,088) $>$ t tabel (1,895), yang artinya menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian di Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarita Permata Dewi menyatakan bahwa variabel ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,522 atau 52,2% yang berarti bahwa variabel ketersediaan produk mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika ketersediaan produk direncanakan dan dijalankan dengan baik maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Ketersediaan produk merupakan hal yang sangat penting bagi keputusan

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2006), 270.

¹⁵ Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta:Kencana Prenada Media Grup,2010), 46.

pembelian di Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa ketersediaan produk mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya jika memperhatikan dan merencanakan ketersediaan produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian di Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menentukan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.¹⁶

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,171 dengan tingkat signifikan 0,046 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah harga sebesar 0,171 maka keputusan pembelian akan meningkat dengan anggapan variabel ketersediaan produk dan lokasi bernilai konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata diperoleh $t_{hitung} (2,052) > t_{tabel} (1,895)$, yang berarti menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa

¹⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), 216.

terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian di Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Suwati menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif signifikan Pengaruh harga dan lokasi Terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Yang berarti dimensi persepsi harga dan lokasi beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa harga yang dipunyai Honda Taruna Motor Kudus termasuk kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan keputusan pembelian yang semakin meningkat.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus

Lokasi sering disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.¹⁷ Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarnya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.¹⁸

Menurut Kotler dan Armstrong salah satu kunci bisnis adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena yang pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Yang kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa yang akan datang.¹⁹

¹⁷ Silvana Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribisnis*, (Malang :UB Press. 2012), 191.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi ke 13*, (Jakarta : Erlangga, 2009), 17.

¹⁹ Philip, Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)* (Jakarta: Erlanga, 2008), 247

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang sangat strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Lokasi atau tempat atau letak adalah “tempat dimana perusahaan itu didirikan”.²⁰ Jadi, lokasi disini adalah tempat dimana jenis usaha atau bidang usaha jasa akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah letak Dealer Honda Taruna yang berada di Desa Tanjung Karang Kecamatan Jati Kabupaten Kudus Lebih tepatnya di Jalan Raya Kudus-Purwodadi KM 1.

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,130 dengan tingkat signifikan 0,006 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan lokasi sebesar 0,130 maka keputusan pembelian akan meningkat dengan anggapan variabel ketersediaan produk dan harga bernilai konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata diperoleh t hitung (3,647) > t tabel (1,895), yang berarti menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Suwati menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif signifikan Pengaruh lokasi dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, yang berarti dimensi terdapat pengaruh positif signifikan lokasi dan ketersediaan produk beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa lokasi yang diberlakukan terhadap keputusan pembelian pada Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus termasuk kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya koordinasi antara karyawan dalam proses layanan di lokasi dengan pelanggan, hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian dan penghasilan pada karyawan serta Honda Taruna Motor Kudus juga akan meningkat.

²⁰ M. Manulang, *Manajemen Perusahaan*, (Media: Ghalia Indonesia, 1991), 41.