

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 1. Sejarah Sepeda Motor Honda

PT. Astra Honda Motor atau AHM adalah pemrakarsa berdirinya industri sepeda motor yang ada di Indonesia. Honda berdiri pertama kali 11 Juni 1971 dan mulanya dikenal dengan nama asal PT. Federal Motor pada 11 Juni 1971. Di masa itu, PT. Federal Motor hanya berkegiatan di bidang perakitan sepeda motor sementara untuk bahan baku berupa komponennya didatangkan langsung dari negeri Ginseng Jepang yaitu dalam wujud CKD atau *Completely Knock Down*. Sepeda motor pertama kali yang diproduksi oleh Honda yaitu jenis sepeda motor bisnis S 90 Z yang dilengkapi dengan mesin empat tak berkapasitas 90 cc. Total produk yang dibuat di satu tahun pertama ialah 1500 unit saja, tetapi kemudian terus meningkat tiap tahunnya hingga sekarang mencapai 30 ribu produk tiap tahunnya. Sepeda motor selalu melakukan perkembangan hingga saat ini menduduki salah satu alat transportasi andalan.

Di tahun 1981, PT Federal Motor mampu memproduksi hingga satu juta unit sepeda motor. Seiring dengan tingginya animo masyarakat, kemudian PT Federal Motor membangun pabrik kedua di daerah Pegangsaan. Selanjutnya di tahun 1996, menaikkan produksinya menjadi dua juta produk pertahunnya.

Di tahun 2001, PT Federal Motor kemudian memutuskan untuk melebur menjadi 1 perusahaan dengan beberapa perusahaan anak cabang dan mengganti nama menjadi PT Astra Honda Motor. Lalu seiring dengan dibangunnya pabrik cabang ke-3 di daerah Cikarang maka ditingkatkan juga jumlah produksi menjadi tiga juta produk setiap tahunnya. Selanjutnya di tahun 2010, *One Heart* (Satu Hati) diperkenalkan oleh PT Astra Honda Motor menjadi filosofi perusahaan sebagai cerminan hubungan yang mendalam antara sepeda motor dan pengendaranya. PT Astra Honda Motor dengan semangat *One Heart* dan seluruh jaringannya berkomitmen untuk selalu menemani konsumen dalam berkegiatan menggapai mimpi didampingi sepeda motor Honda sebagai teman berkendara paling baik.

PT AHM terus berkomitmen untuk berinovasi menciptakan kendaraan berbasis ramah lingkungan dan secara bertahap mulai dari 2011 perusahaan mengumumkan pengaplikasian teknologi PGM-FI selanjutnya di tahun 2013 PT AHM melakukan produksi

dan memasarkan sepeda motor dengan teknologi injeksi. Seiring dengan melonjaknya animo masyarakat akan sepeda motor Honda kemudian di tahun 2014, PT AHM membuka pabrik ke-4 di daerah Karawang. Selanjutnya di tahun 2015 PT AHM meningkatkan jumlah produksi menjadi 5,3 juta unit produk setiap tahunnya dan di tahun yang sama juga berhasil mencatat rekor pertama di industri sepeda motor Indonesia dan Asean dengan produksi motor mencapai lima puluh juta. Bukan hanya itu, PT AHM juga mulai melakukan pemasaran untuk deretan motor *big bike Honda* yang dilengkapi dengan layanan premium dengan jaringan *Big Wing Honda*. Masih di tahun yang sama, seiring dengan kualitas produk yang kian kompetitif, perusahaan mampu merambah ke pasar motor luar negeri melalui pengekspor motor BeAT pertama kalinya ke Filipina, hingga kini mampu meluas ke berbagai negara di Asia sampai Amerika.

Kemudian di tahun 2019, PT AHM merilis Honda PCX sebagai sebuah produk yang berteknologi listrik untuk pertama kalinya. Perilisan ini menjadi jawaban pada tren penggunaan sepeda motor berbasis listrik di masa yang akan datang.

## 2. Visi dan misi

- a. Visi : AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.
- b. Misi : Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.<sup>1</sup>

## B. Gambaran Umum Responden

Dari data yang sudah dihimpun penulis di lapangan dengan menyebarkan angket atau kuesioner terhadap masyarakat di Kabupaten Kudus yang menjadi konsumen sepeda motor Honda dengan total responden sebesar 100 responden, maka diperoleh hasil data yang menunjukkan gambaran umum responden sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> “Sejarah Sepeda Motor Honda,” diakses 21 Maret 2022, <https://www.astra-honda.com/corporate>.

## 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Sumber: Data yang Diolah Menggunakan SPSS 26

Dari tabel 4.1 di atas, bisa dilihat bahwa responden pengguna sepeda motor Honda yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang atau 25 persen adapun yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 75 orang (75 persen) dari jumlah responden yang ada.

## 2. Alamat Responden

**Tabel 4.2**  
**Alamat Responden**

Kecamatan	Jumlah	Persentase
Dawe	13	13%
Bae	11	11%
Gebog	27	27%
Kaliwungu	13	13%
Kota	7	7%
Jati	9	9%
Undaan	5	5%
Mejobo	6	6%
Jekulo	9	9%

Sumber: Data yang Diolah Menggunakan SPSS 26

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa responden yang terbanyak berasal dari Kecamatan Gebog dengan 27% atau 27 orang, selanjutnya disusul oleh Kecamatan Dawe dan Kecamatan Kaliwungu dengan jumlah responden yang sama yaitu sebesar 13% atau 13 orang, Kecamatan Bae 11% atau 11 orang, Kecamatan Jati dan Jekulo dengan jumlah yang sama sebesar 9% atau 9 orang, Kecamatan Kota sebesar 7% atau 7 orang, Kecamatan Mejobo sebesar 6% atau 6 orang, dan terakhir Kecamatan Undaan sebesar 5% atau 5 orang.

### 3. Agama Responden

**Tabel 4.3**  
**Agama Responden**

Agama	Jumlah	Persentase
Islam	100	100%

Sumber: Data yang Diolah Menggunakan SPSS 26

Dari tabel 4.3 di atas, bisa dijelaskan bahwa responden pengguna sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus mayoritas memeluk agama Islam hal ini dibuktikan dengan jumlah responden 100% beragama Islam.

### 4. Usia Responden

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	18	18%
21-30 Tahun	78	78%
31-40 Tahun	3	3%
41-50 Tahun	1	1%

Sumber: Data yang Diolah Menggunakan SPSS 26

Dari tabel di atas bisa dijabarkan bahwa responden pengguna sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus terbanyak berada di usia 21-30 tahun dengan jumlah 78% atau 78 orang responden, kemudian usia kurang dari 20 tahun (< 20 tahun) berjumlah 18% atau 18 orang responden, usia 31-40 tahun berjumlah 3% atau 3 orang responden, dan terakhir usia 41-50 tahun berjumlah 1 orang responden.

### 5. Pendidikan Terakhir Responden

**Tabel 4.5**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SD/ sederajat	1	1%
SMP/ sederajat	2	2%
SMA/ sederajat	79	79%
S1	18	18%

Sumber: Data yang Diolah Menggunakan SPSS 26

Data pada tabel 4.5 tersebut menunjukkan hasil bahwa responden pengguna sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus

mayoritas berpendidikan terakhir SMA/ sederajat sebab mempunyai jumlah yang paling banyak dibandingkan lainnya yakni sebesar 79 orang atau 79 persen. Adapun jumlah responden yang mempunyai pendidikan terakhir SD ada 1 orang, SMP 2 orang, kemudian lulusan Sarjana atau S1 ada 18 orang.

## 6. Pekerjaan Responden

**Tabel 4.6**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	57	57%
Karyawan Swasta	29	29%
Wirausaha	2	2%
Lainnya	12	12%

Sumber: Data yang Diolah Menggunakan SPSS 26

Dari data pada tabel 4.6 memperlihatkan bahwa responden mempunyai profesi pelajar/mahasiswa adalah 57 % atau 57 orang, karyawan swasta sebanyak 29% atau 29 orang, wirausaha sebanyak 2%, dan lainnya sebanyak 12 orang (12%).

## 7. Pendapatan Responden

**Tabel 4.7**  
**Pendapatan Responden**

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 1 Juta	59 Orang	59%
1-3 Juta	35 Orang	35%
3-5 Juta	5 orang	5%
>5 Juta	1 Orang	1%

Sumber: Data yang Diolah Menggunakan SPSS 26

Dari data yang tersaji dalam tabel 4.7, dapat diketahui bahwa responden pengguna sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus yang berpendapatan kurang dari 1 juta (< 1 juta) ada 59% atau 59 orang, yang mempunyai gaji 1-3 Juta ada 35 orang, yang berpenghasilan 3-5 juta ada 5 orang, dan terakhir berpenghasilan >5 juta sebanyak 1 orang.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Total keseluruhan dari hasil penghitungan jawaban kuesioner yang didapatkan dari responden didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden terhadap Harga (X1)

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden terhadap Harga**

Butir Pertanyaan	SS (5)	(%)	S (4)	(%)	N (3)	(%)	TS (2)	(%)	STS (1)	(%)
X1.1	17	17	34	34	36	36	8	8	5	5
X1.2	23	23	51	51	18	18	5	5	3	3
X1.3	31	31	41	41	18	18	3	3	7	7
X1.4	17	17	35	35	34	34	11	11	3	3

Dari Data di tabel 4.8 terkait tanggapan responden pada pertanyaan seputar harga sepeda motor Honda bisa diambil kesimpulan yaitu:

- 1) Responden yang memberikan tanggapan atas butir pertanyaan X1.1 sangat setuju berjumlah 17 orang atau 17%, respon setuju berjumlah 34 orang atau 34%, respon netral sebanyak 36 orang atau 36%, adapun yang memberikan respon tidak setuju ada 8 orang atau 8% dan terakhir yang memberikan respon sangat tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5%. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan yaitu rata-rata responden setuju jika harga sepeda motor Honda sesuai dengan daya beli masyarakat.
- 2) Responden yang memberikan tanggapan atas butir pertanyaan X1.2 sangat setuju berjumlah 23 orang atau 23%, respon setuju berjumlah 51 orang atau 51%, respon netral berjumlah 18 orang atau 18%, adapun yang memberikan respon tidak setuju ada 5 orang atau 5% dan terakhir yang memberikan respon sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju jika harga yang ditawarkan oleh Honda sesuai dengan kualitas yang dimiliki.
- 3) Responden yang memberikan tanggapan atas butir pertanyaan X1.3 sangat setuju berjumlah 31 orang atau 31%, respon setuju berjumlah 41 orang atau 41%, respon netral 18 orang atau 18%, sedangkan yang memberikan respon tidak setuju ada 3 orang atau 3% dan terakhir yang memberikan respon sangat tidak setuju 7 orang atau 7%. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju jika harga yang ditawarkan Honda dapat bersaing dengan produk sepeda motor lainnya.
- 4) Responden yang memberikan tanggapan atas pertanyaan X1.1 sangat setuju ada 17 orang atau 17%, respon setuju

ada 35 orang atau 35%, respon netral 34 orang atau 34%, adapun yang memberikan respon tidak setuju ada 11 orang atau 11% serta terakhir yang memberikan respon sangat tidak setuju berjumlah 3 orang atau 3%. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan yaitu rata-rata responden setuju jika harga jual kembali Honda menjadi salah satu bahan yang dipertimbangkan saat akan melakukan pembelian sepeda motor Honda.

b. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X2)

**Tabel 4.9**

**Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk**

Butir Pertanyaan	SS (5)	(%)	S (4)	(%)	N (3)	(%)	TS (2)	(%)	STS (1)	(%)
X2.1	19	19	48	48	20	20	11	11	2	2
X2.2	25	25	47	47	15	15	6	6	7	7
X2.3	12	12	44	44	31	31	9	9	4	4
X2.4	17	17	40	40	30	30	10	10	3	3
X2.5	36	36	36	36	17	17	5	5	6	6
X2.6	26	26	47	47	18	18	5	5	4	4

Berdasarkan data di tabel 4.9 terkait tanggapan responden pada beberapa butir pertanyaan seputar kualitas produk sepeda motor Honda bisa diambil kesimpulan yaitu:

- 1) Dari total 100 responden yang ada memberikan tanggapan yang beragam terhadap butir pertanyaan X2.1, sebanyak 19 orang orang atau 19% memberikan respon sangat setuju, 48 orang atau 48% setuju, 20 orang orang atau 20% netral, 11 orang atau 11% tidak setuju dan sisanya 2 orang atau 2% di antaranya sangat tidak setuju. Dari jumlah tanggapan yang ada, bisa disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju *performance/kinerja* mesin sepeda motor honda berfungsi dengan baik.
- 2) Dari total 100 responden yang ada memberikan tanggapan yang beragam terhadap butir pertanyaan X2.2, sebanyak 25 orang orang atau 25% memberikan respon sangat setuju, sebanyak 47 orang atau 47% setuju, 15 orang orang atau 15% netral, 6 orang atau 6% tidak setuju dan sisanya 7 orang atau 7% di antaranya sangat tidak setuju. Dari jumlah tanggapan yang ada, bisa disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju fitur

injeksi pada Honda membuat bahan bakar mesin menjadi lebih irit.

- 3) Dari total 100 responden yang ada memberikan tanggapan yang beragam terhadap butir pertanyaan X2.2, sebanyak 12 orang atau 12% memberikan respon sangat setuju, sebanyak 44 orang atau 44% setuju, 31 orang atau 31% netral, 9 orang atau 9% tidak setuju dan sisanya 4 orang atau 4% di antaranya sangat tidak setuju. Dari jumlah tanggapan yang ada, bisa disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju daya tahan produk Honda sangat baik sehingga tidak sering rusak ataupun macet.
- 4) Dari total 100 responden yang ada memberikan tanggapan yang beragam terhadap butir pertanyaan X2.4, ada 17 orang atau 17% memberikan respon sangat setuju, sebanyak 40 orang atau 40% setuju, 30 orang atau 30% netral, 10 orang atau 10% tidak setuju dan sisanya 3 orang atau 3% di antaranya sangat tidak setuju. Dari jumlah tanggapan yang ada, bisa disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju produk yang dibuat Honda telah disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen.
- 5) Dari total 100 responden yang ada memberikan tanggapan yang beragam terhadap butir pertanyaan X2.5, ada 36 orang atau 36% memberikan respon sangat setuju, 36 orang atau 36% setuju, 17 orang atau 17% netral, 5 orang atau 5% tidak setuju dan sisanya 6 orang atau 6% di antaranya sangat tidak setuju. Dari jumlah tanggapan yang ada, bisa disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bengkel tempat servis Honda mudah dijumpai semua wilayah.
- 6) Dari total 100 responden yang ada memberikan tanggapan yang beragam terhadap butir pertanyaan X2.6, ada 26 orang atau 26% memberikan respon sangat setuju, 47 orang atau 47% setuju, 18 orang atau 18% netral, 5 orang atau 5% tidak setuju dan sisanya 4 orang atau 4% di antaranya sangat tidak setuju. Dari jumlah tanggapan yang ada, bisa disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju kebutuhan suku cadang asli Honda dapat dengan mudah diperoleh di semua wilayah.



## c. Tanggapan Responden terhadap Citra Merek (X3)

**Tabel 4.10****Tanggapan Responden terhadap Citra Merek**

Butir Pertanyaan	SS (5)	(%)	S (4)	(%)	N (3)	(%)	TS (2)	(%)	STS (1)	(%)
X3.1	27	27	40	40	24	24	4	4	5	5
X3.2	19	19	46	46	25	25	7	7	3	3
X3.3	44	44	35	35	10	10	6	6	5	5

Dari data pada tabel 4.9 terkait tanggapan responden pada beberapa butir pertanyaan seputar kualitas produk sepeda motor Honda bisa diambil kesimpulan yaitu:

- 1) Dari butir pertanyaan X3.1 sebanyak 27 orang atau 27% memberikan jawaban sangat setuju, 40 orang atau 40% setuju, 24 orang atau 24% netral, 4 orang atau 4% tidak setuju dan sisanya sebanyak 5 orang atau 5% sangat tidak setuju. Sehingga bisa disimpulkan rata-rata responden setuju Honda mempunyai kesan yang baik dibenak konsumen.
- 2) Dari butir pertanyaan X3.2 sebanyak 19 orang atau 19% memberikan jawaban sangat setuju, 46 orang atau 46% setuju, 25 orang atau 25% netral, 7 orang atau 7% tidak setuju dan sisanya sebanyak 3 orang atau 3% sangat tidak setuju. Sehingga bisa disimpulkan rata-rata responden setuju Honda mempunyai kesan yang baik dibenak konsumen.
- 3) Dari butir pertanyaan X3.3 sebanyak 44 orang atau 44% memberikan jawaban sangat setuju, 35 orang atau 35% setuju, 10 orang atau 10% netral, 6 orang atau 6% tidak setuju dan sisanya sebanyak 5 orang atau 5% sangat tidak setuju. Sehingga bisa ditarik kesimpulan rata-rata responden setuju Honda sudah sangat populer di pasaran.

- d. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Butir Pertanyaan	SS (5)	(%)	S (4)	(%)	N (3)	(%)	TS (2)	(%)	STS (1)	(%)
Y.1	24	24	40	40	29	29	4	4	3	3
Y.2	24	24	37	37	23	23	12	12	4	4
Y.3	11	11	30	30	44	44	8	8	7	7
Y.4	19	19	45	45	23	23	10	10	3	3

Berdasarkan data pada tabel 4.11 mengenai tanggapan responden terhadap beberapa butir pertanyaan seputar kualitas produk sepeda motor Honda bisa diambil kesimpulan yaitu:

- 1) Dari butir pertanyaan Y.1 sebanyak 24 orang atau 24% memberikan jawaban sangat setuju, 40 orang atau 40% setuju, 29 orang atau 29% netral, 4 orang atau 4% tidak setuju dan sisanya sebanyak 3 orang atau 3% sangat tidak setuju. Sehingga bisa ditarik kesimpulan rata-rata responden setuju ketika akan membeli sepeda motor Honda keunggulan kualitas menjadi salah satu bahan yang dipertimbangkan.
- 2) Dari butir pertanyaan Y.2 sebanyak 24 orang atau 24% memberikan jawaban sangat setuju, 37 orang atau 37% setuju, 23 orang atau 23% netral, 12 orang atau 12% tidak setuju dan sisanya sebanyak 4 orang atau 4% sangat tidak setuju. Sehingga bisa disimpulkan rata-rata responden setuju membeli sepeda motor Honda sebab sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya.
- 3) Dari butir pertanyaan Y.3 sebanyak 11 orang atau 11% memberikan jawaban sangat setuju, 30 orang atau 30% setuju, 44 orang atau 44% netral, 8 orang atau 8% tidak setuju dan sisanya sebanyak 7 orang atau 7% sangat tidak setuju. Sehingga bisa ditarik kesimpulan rata-rata responden kurang setuju jika keputusan pembelian Honda berdasarkan rekomendasi dari keluarga maupun orang terdekat.
- 4) Dari butir pertanyaan Y.4 sebanyak 19 orang atau 19% memberikan jawaban sangat setuju, 45 orang atau 45% setuju, 23 orang atau 23% netral, 10 orang atau 10%

tidak setuju dan sisanya sebanyak 3 orang atau 3% sangat tidak setuju. Sehingga bisa disimpulkan rata-rata responden setuju pembelian sepeda motor Honda karena sesuai dengan kebutuhan.

## 2. Uji Reliabilitas dan Validitas

Dalam penelitian ini untuk memudahkan pengolahan data, penulis menggunakan SPSS 26. Sebelum melaksanakan penelitian penulis membagikan kuesioner kepada 100 orang pengguna sepeda motor Honda di Kabupaten kudos khususnya tahun 2015-2019.

### a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang dijalankan guna mengukur apa yang hendak dikur dengan cara membandingkan skor  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika skor  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel maka instrumen dikatakan valid sebaliknya jika skor  $r$  hitung lebih kecil dibandingkan  $r$  tabel maka instrumen dianggap tidak valid.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Hasil
Harga	X1.1	0,849	0,1654	Valid
	X1.2	0,848	0,1654	Valid
	X1.3	0,880	0,1654	Valid
	X1.4	0,824	0,1654	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,838	0,1654	Valid
	X2.2	0,865	0,1654	Valid
	X2.3	0,763	0,1654	Valid
	X2.4	0,867	0,1654	Valid
	X2.5	0,916	0,1654	Valid
	X2.6	0,887	0,1654	Valid
Citra Merek	X3.1	0,926	0,1654	Valid
	X3.2	0,916	0,1654	Valid
	X3.3	0,912	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen	Y.1	0,809	0,1654	Valid
	Y.2	0,844	0,1654	Valid
	Y.3	0,748	0,1654	Valid
	Y.4	0,890	0,1654	Valid

Dari tabel 4.12 di atas dapat dijabarkan bahwa semua butir pertanyaan yang berjumlah 17 pertanyaan memiliki

skor  $r$  hitung  $>0,5$  artinya sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu  $r$  hitung  $> r$  tabel. Oleh karena itu berarti semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid serta bisa dipakai pada penelitian.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengujian yang dilakukan dengan cara membandingkan skor *Cronbach's Alpha* yang didapatkan. Apabila nilainya kurang dari 0,7 maka instrumen tidak reliabel sebaliknya apabila skornya  $>0,7$  maka instrumen penelitian dinyatakan valid.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0,871	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,927	0,7	Reliabel
Citra Merek	0,904	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,840	0,7	Reliabel

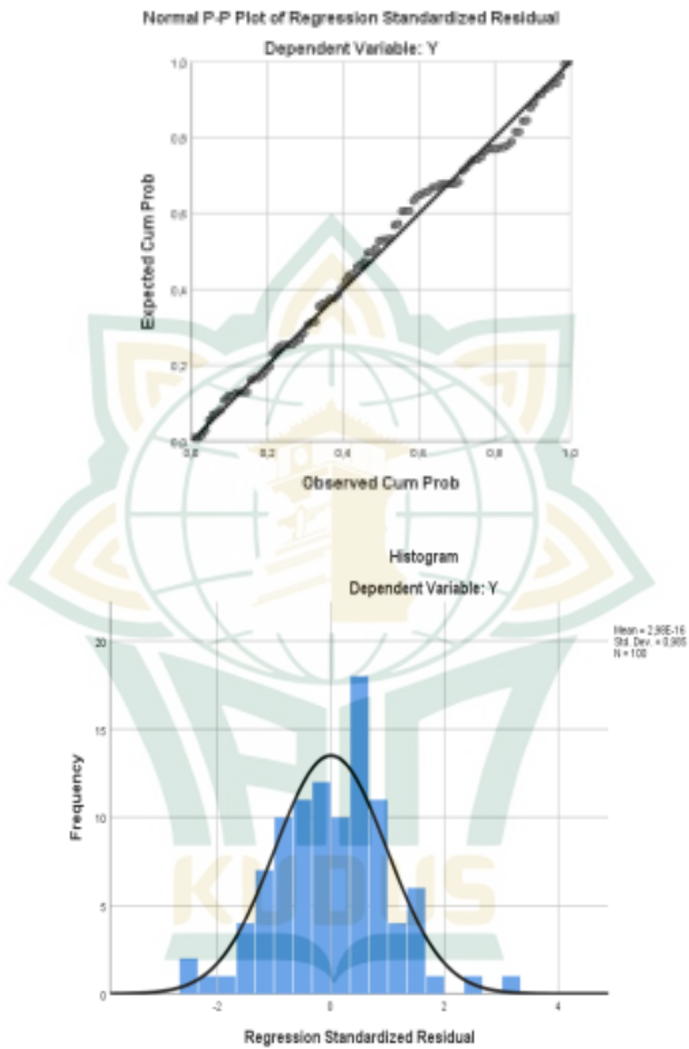
Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel pada riset ini mempunyai skor *Cronbach's Alpha* yang  $>0,7$  artinya item-item pertanyaan dari semua variabel dinyatakan reliabel serta bisa dipakai pada penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dijalankan guna menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu (residual) mempunyai distribusi yang normal atau tidak.

**Gambar 4.1**  
*Normal Probability Plot*



**Tabel 4.14**  
**Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,49600669
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,057
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Dari kurva *probability plot* tersebut memperlihatkan bahwa data menyebar sesuai dengan arah diagonal yang ada dan penyebarannya berada di sekitar garis diagonal. Selain itu, jika dilihat dari hasil uji *kolmogorov-smirnov* skor sig yang dihasilkan adalah sebesar 0,200 atau  $>0,05$ . Maka dari itu bisa diambil kesimpulan bahwa data dapat terdistribusi secara normal.

**b. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas mempunyai tujuan guna melakukan pengujian apakah di model regresi linier dijumpai korelasi yang tinggi antar variabel independen. Guna melihat ada dan tidaknya korelasi antar variabel bisa ditinjau dari skor VIF (*Variance Inflation Factor*) dari tiap-tiap variabel bebas dan variabel terikat. Di bawah adalah hasil uji kolonieritas penelitian:

**Tabel 4.15**  
**Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,988	,704		1,403	,164		
Harga (X1)	,286	,077	,297	3,698	,000	,324	3,090
Kualitas Produk (X2)	,242	,058	,382	4,200	,000	,252	3,972
Citra Merek (X3)	,326	,104	,279	3,140	,002	,265	3,775

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa skor VIF dari 3 variabel bernilai tidak lebih besar dari 5 serta nilai *tolerance* di atas 0,1 oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa uji multikononieritas pada riset ini telah terpenuhi.

**c. Uji Autokorelasi**

**Tabel 4.16**  
**Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,894 <sup>a</sup>	,800	,793	1,519	2,032

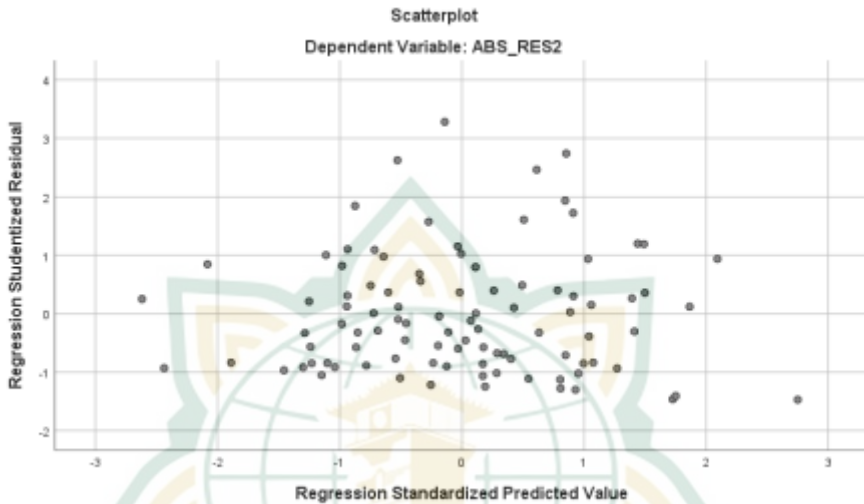
a. Predictors: (Constant), Citra merek (X3), Harga (X1), Kualitas produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen (Y)

Berdasarkan uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson diketahui bahwa nilai durbin watsonnya berjumlah 2,032. Sedangkan nilai dU pada tabel sebesar 1,736. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $dU < d < 4-dU$  ( $1,736 < 2,032 < 2,263$ ), sehingga bisa ditarik disimpulkan bahwa dalam riset ini tidak terdapat autokeralasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2  
Grafik Scatterplot



Tabel 4.17  
Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,684	,128		13,167	,000
Harga (X1)	-,033	,044	-,134	-,749	,456
Kualitas Produk (X2)	,032	,035	,182	,906	,367
Citra Merek (X3)	-,044	,061	-,150	-,723	,471

Hasil pengujian heteroskedastisitas terlihat dari gambar di atas. Nampak titik yang tersebar secara acak, tidak menunjukkan bentuk sebuah pola khusus dan menyebar pada bagian atas ataupun bawah angka 0 di sumbu Y, selain itu jika dilihat dari uji *glejser* semua nilai variabel mempunyai skor sig di atas 0,05 oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada pada



penelitian sehingga layak untuk dipakai dalam analisa lebih lanjut.

**D. Analisis Data**

**1. Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis linier berganda yakni analisis yang dipakai guna melakukan pengujian hubungan antar 2 variabel bebas maupun lebih dengan variabel dependennya secara linier. Pengujian analisis regresi linier berganda pada riset ini digunakan untuk melihat seberapa pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian sepeda motor Honda. Di bawah ini adalah hasil uji regresi linier berganda:

**Tabel 4.18**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,988	,704		1,403	,164
	Harga (X1)	,286	,077	,297	3,698	,000
	Kualitas Produk (X2)	,242	,058	,382	4,200	,000
	Citra Merek (X3)	,326	,104	,279	3,140	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dari tabel 4.18 di atas, persamaan regresi yang didapatkan yaitu:

$$Y = 0,988 + 0,286X1 + 0,242X2 + 0,326X3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arti yaitu:

- 1) Skor konstanta senilai 0,988 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas bernilai 0, maka rata-rata keputusan pembelian Honda adalah sebanyak 0,988.
- 2) Nilai koefisiensi regresi harga sebesar 0,286 artinya apabila harga dinaikkan 100% maka akan menaikkan keputusan

pembelian konsumen Honda 28,6% dengan asumsi variabel harga mempunyai sifat konstan.

- 3) Nilai koefisiensi regresi kualitas produk sebesar 0,242 berarti jika kualitas produk dinaikkan 100% maka bakal menaikkan keputusan pembelian konsumen Honda 24,2% dengan asumsi variabel kualitas produk mempunyai sifat konstan.
- 4) Nilai koefisiensi regresi citra merek sebesar 0,326 artinya apabila harga dinaikkan 100% maka bakal menaikkan keputusan pembelian konsumen Honda 32,6% dengan asumsi variabel citra merek mempunyai sifat konstan.

**2. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi bertujuan guna melihat seberapa besar nilai variasi variabel terikat (Y) bisa dipaparkan oleh variabel bebas (X) atau dengan kata lain R<sup>2</sup> memperlihatkan seberapa jauh variabel bebas bisa melakukan prediksi terhadap variabel terikat. Kian tinggi skor R<sup>2</sup> maka kian baik pula variabel bebas dalam melakukan prediksi pada variabel terikat.

**Tabel 4.19**  
**Uji Koefisiensi Determinan R<sup>2</sup>**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 <sup>a</sup>	,800	,793	1,51920

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

Dari data pada tabel 4.19 dapat dipaparkan bahwa nilai korelasi yaitu sebanyak 0,800. Ini menunjukkan bahwa variabel independen serta dependen memiliki hubungan yang sangat tinggi. Adapun skor R<sup>2</sup> sebesar 0,894 mengindikasikan jika 89,4% variasi tingginya keputusan pembelian sepeda motor Honda bisa dijabarkan oleh variabel harga, kualitas produk serta citra merek. Adapun 10,6% sisanya dijabarkan oleh variabel selain harga, kualitas produk dan citra merek. Misalnya iklan, layanan purna jual, dan lain-lain.

**3. Uji Signifikasi Parameter Simultan (Uji F)**

**Tabel 4.20**

**Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	884,434	3	294,811	127,736	,000 <sup>b</sup>
	Residual	221,566	96	2,308		
	Total	1106,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil uji f variabel harga, kualitas produk serta citra merek pada keputusan pembelian sepeda motor Honda memperlihatkan bahwa nilai sig sebesar  $0,00 < 0,05$ . Adapun nilai f hitung  $> f$  tabel ( $127,736 > 2,70$ ) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda.

**4. Uji Signifikasi Parameter Parsial (Uji T)**

Uji signifikasi parameter parsial atau uji T dilakukan dengan tujuan menguji apakah ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T dijalankan dengan memakai tingkat signifikansi 0,05.

**Tabel 4.20**

**Uji T**

Variabel	T	Sig	Keterangan
Harga	3,698	0,000	signifikan
Kualitas Produk	4,200	0,000	signifikan
Citra Merek	3,140	0,002	signifikan

Sumber: Data yang Diolah Menggunakan SPSS 26

Data pada tabel tersebut menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda

Dari hasil hitung statistik uji t variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda memperlihatkan hasil bahwa nilai Sig yaitu sebesar  $0,000 < 0,005$ . Serta skor t hitung sebesar 3,698 dan t tabel 1,660 hal ini berarti t

hitung  $>$  t tabel sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda

Dari hasil hitung statistik uji t variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda memperlihatkan hasil bahwa skor Sig yaitu sebesar  $0,000 < 0,005$ . Serta skor t hitung sebesar 4,200 dan t tabel 1,660 hal ini berarti t hitung  $>$  t tabel sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

3) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda

Berdasarkan hasil hitung statistik uji t variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda memperlihatkan hasil bahwa nilai Sig yaitu sebesar  $0,002 < 0,005$ . Serta skor t hitung sebesar 3,140 dan t tabel 1,660 hal ini berarti t hitung  $>$  t tabel sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

## E. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda

Harga ialah total uang yang dikenakan oleh sebuah unit usaha terhadap konsumen pada produk yang diperjualbelikan. Harga juga bisa didefinisikan sebagai keseluruhan uang serta produk yang ada ditukarkan oleh konsumen guna memperoleh macam-macam produk serta jasa yang telah disediakan penjual.<sup>2</sup> Dalam Islam harga ditetapkan dari terciptanya keseimbangan permintaan serta penawaran. Keseimbangan ini ada jika didasarkan atas keridhoan. Keridhoan ini terjadi saat penjual dan pembeli pada saat mempertahankan produknya.

Dari hasil hitung uji signifikansi parameter parsial atau uji t pada variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian

---

<sup>2</sup> Amilia dan Oloan Asmara Nst., “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” 662.

konsumen memperlihatkan hasil bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel ( $3,698 > 1,660$ ). Hal ini berarti  $t$  tabel berada di daerah  $H_0$  sehingga dapat diartikan bahwa  $H_a$  diterima sementara  $H_0$  ditolak. Maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan riset yang dijalankan Hari Yusnan Affandi dan Dini Anggraini yang diberi judul pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Capella Dynamix Nusantara Nagota Batam menghasilkan kesimpulan desain produk, kualitas produk, serta harga mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan baik secara parsial maupun simultan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda

Kualitas produk yakni satu dari unsur yang ada pada sebuah produk yang mengakibatkan barang atau produk sesuai dengan tujuan diproduksinya barang tersebut. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana sebuah produk yang diproduksi sesuai dengan standar yang sudah ditentukan.<sup>3</sup> Dalam agama Islam, konsumen dianjurkan untuk mengkonsumsi produk yang berkualitas. Artinya setiap akan mengkonsumsi sesuatu konsumen harus memperhatikan kualitas produknya seperti apa, bagaimana kehalalannya, baik atau tidak jika dikonsumsi, jangan hanya mengandalkan nafsu atau keinginan sesaat ingin membeli sesuatu yang pada akhirnya malah menjadikan barang itu tidak terpakai atau mubadzir.

Dari hasil hitung uji signifikansi parameter parsial atau uji  $t$  pada variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen memperlihatkan hasil bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel ( $4,200 > 1,660$ ). Hal ini berarti  $t$  tabel berada di daerah  $H_0$  sehingga dapat diartikan bahwa  $H_a$  diterima sementara  $H_0$  ditolak. Maka ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan riset Meigy A. D. Woy, Silvy Mandey serta Djurwaty Soepeno yang diberi judul kualitas produk, strategi harga, promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk,

---

<sup>3</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 22.

strategi harga serta promosi berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian konsumen.

### 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda

Citra merek yakni sebuah merek yang diperoleh dari asosiasi merek yang selanjutnya tersimpan di pikiran konsumen. Citra merek dapat pula diartikan sebagai rangkaian proses dimana seseorang memilih dan mengorganisasikan, serta mengartikan informasi guna menciptakan sebuah gambaran yang berarti.<sup>4</sup> Di dalam agama Islam, merek dipandang sebagai identitas yang dimiliki perorangan maupun perusahaan serta menumbuhkan merek menjadi sebuah nama baik yang bisa dipercaya oleh pembeli harus selaras dengan dasar-dasar agama Islam tidak boleh melanggar prinsip syariah. Oleh karena itu, produsen maupun perusahaan harus menumbuhkan persepsi terpercaya di hati pembeli yakni dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang bisa mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

Dari hasil hitung uji signifikansi parameter parsial atau uji t pada variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen memperlihatkan hasil bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ( $3,140 > 1,660$ ). Hal ini berarti t tabel berada di daerah  $H_0$  sehingga dapat diartikan bahwa  $H_a$  diterima sementara  $H_0$  ditolak. Maka terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan riset Mohamad Soleh yang diberi judul pengaruh kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual mempunyai pengaruh yang simultan positif serta signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda

### 4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda

Dari hasil hitung statistik uji simultan (uji F) memperlihatkan bahwa skor F hitung lebih besar dibandingkan F tabel ( $127,736 > 2,70$ ). Hal ini berarti t tabel berada di daerah  $H_0$  sehingga dapat diartikan bahwa  $H_a$  diterima sementara  $H_0$  ditolak. Dengan demikian variabel harga, kualitas produk dan citra merek

---

<sup>4</sup> Suri Amilia dan Oloan Asmara Nst., "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," 661.

mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek menjadi bahan pertimbangan konsumen memutuskan membeli sepeda motor Honda. Hal ini sejalan dengan riset Dasmansyah Adyas dan Ifan Setiawan yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda menunjukkan hasil yaitu kualitas produk, citra merek serta harga berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda.

