

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Honda Beat adalah skuter otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2008 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Beat akan bersaing langsung dengan Yamaha Mio, Yamaha Nouvo, Honda Vario, Suzuki Spin, dan skuter matik lainnya.

Honda BeAT skutik dari Honda ini sudah mengalami perubahan desain semenjak pertama kali diluncurkan. Modelnya masih tetap ramping dan perubahan terlihat sekali pada bentuk lampu depannya. Motor skutik berkapasitas mesin 110 cc ini sangat lincah dipakai di jalanan yang ramai terutama perkotaan. Cocok dipakai semua kalangan terutama kaum hawa yang menginginkan motor ramping dan tidak ribet, serta tetap manis dipakai. Bagasinya cukup luas dan untuk tipe FI (Fuel Injection) bagasi yang tersedia lebih luas lagi. Pada BeAT FI aki tidak lagi ditaruh di bagasi tetapi di kap bawah motor. Meskipun ada kap bawah motor, Honda berani mengklaim akinya akan tetap kedap air. Motor ini juga terhitung irit untuk ukuran motor skutik.

4.1.1. Tipe yang disediakan oleh Honda

- Honda BeAT SW : Masih menggunakan karburator, velg jari-jari.

- Honda BeAT CW : Masih menggunakan karburator, velg castwheel (racing).
- Honda BeAT FI SW : Menggunakan teknologi sistem injeksi, velg jari-jari
- Honda BeAT FI CW: Menggunakan teknologi sistem injeksi, velg cast wheel (racing)
- Honda Beat FI Combi Brake System : Menggunakan teknologi sistem injeksi, velg cast wheel (racing), dilengkapi dengan Combi Brake Sistem yang mampu mengkombinasikan rem depan dan belakang saat tuas rem di tekan.

Masing-masing tipe diberi pilihan warna yang berbeda-beda.

- Honda BeAT SW : Biru, Hijau, Hitam, Merah, Putih
- Honda BeAT CW : Biru, Hijau, Hitam, Merah, Putih
- Honda BeAT FI SW : Electro red (merah), Techno white (putih), Hard Rock black (hitam)
- Honda BeAT FI CW: Disco green (Hijau), Electro red (merah), Techno white (putih), Hard Rock black (hitam), Samba Orange (orange), Groovy Blue (Biru)
- Honda BeAT FI Combi Brake System : Electro red (merah), Techno white (putih), Hard Rock black (hitam), Samba Orange (orange), Trance Blue (Biru)

Honda BeAT eSP nyaris terlihat sama dengan model sebelumnya, hanya ada sedikit sentuhan ubahan pada bagian turup setang dan dek bawah. Sedangkan

Honda BeAT Pop eSP mengalami ubahan total desain bodi. Lampu sein depan bergeser ke kedua sisi bawah lampu utama. Lekukan bodi sampai lampu belakang juga mendapat sentuhan baru.

4.1.2. Kapasitas Mesin & Bahan Bakar

Kedua tipe motor ini menggunakan kapasitas mesin yang sama yaitu 110 C akan tetapi pada tipe BeAT eSP sudah menggunakan teknologi eSP serta terdapat teknologi ISS (Idling Stop System) sehingga pemakaian bahan bakar menjadi lebih irit.

Untuk tipe BeAT lama pada 1 liter bahan bakar dapat menempuh jarak kurang lebih 58 kilometer. Sedangkan untuk tipe Beat ESP yang menggunakan ISS pada 1 liter bahan bakar dapat menempuh jarak kurang lebih 63 kilometer.

Akselerasi pada tipe BeAT lama adalah 13,10 detik untuk jarak 0-200 m dengan kecepatan maksimal 91 km/jam. Sedangkan pada tipe Honda BeAT eSP memberikan akselerasi lebih baik dengan catatan 12,6 detik untuk jarak 0-200 m dan kecepatan maksimum 94 km/jam.

Pada bulan Oktober 2012, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Beat PGM-FI dengan tampilan baru dan dilengkapi dengan sistem injeksi Honda PGM-FI. Pada bulan Desember 2014, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Beat PGM-FI dengan tambahan fitur ESP (Enhanced Smart Power) dan ISS (Idling Stop System) serta menambah satu varian yaitu Honda Beat Pop ESP yang dari model bentuk berbeda dengan Honda Beat FI ESP. Pada bulan Agustus 2016,

Astra Honda Motor meluncurkan versi baru dari Beat ESP, dalam rangka memperingati penjualan Beat yang mencapai 10 juta unit sejak tahun 2008.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. 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 setiap tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu modal transportasi andalan di Indonesia.

4.1.3. Visi dan Misi Astra Honda Beat

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.

Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi : jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menggunakan sepeda motor honda beat, dan jumlah sepeda motor yang dimiliki. Responden dari penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa Universitas Yarsi. Deskripsi responden di sajikan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	39,0	39,0	39,0
	Perempuan	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, SPSS 24, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden penelitian sebanyak 100 responden. Responden berdasarkan jenis kelamin didominasi pada perempuan, hal ini dapat dilihat bahwa hasil persentase paling tinggi berada di bagian jenis kelamin perempuan sebesar 61,0 %.

2. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	78	78,0	78,0	78,0
	> 25 tahun	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah, SPSS 24, 2018

Merujuk pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden penelitian sebanyak 100 responden. Responden berdasarkan usia didominasi pada umur 17-25 tahun, hal ini dapat dilihat bahwa hasil persentase paling tinggi berada di bagian usia 17-25 tahun yaitu sebesar 78 %.

3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	82	82,0	82,0	82,0
	Pegawai/Karyawan	10	10,0	10,0	92,0
	Lainnya..	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah, SPSS 24, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden penelitian sebanyak 100 responden. Responden berdasarkan pekerjaan didominasi pada pelajar/mahasiswa, hal ini dapat dilihat bahwa hasil persentase paling tinggi berada di bagian pelajar/mahasiswa sebesar 82,0 %.

4. Jangka Waktu menggunakan sepeda Motor Honda Beat

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Jangka Waktu

		JangkaWaktu			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	27	27,0	27,0	27,0
	1-3 tahun	41	41,0	41,0	68,0
	> 3 tahun	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah, SPSS 24, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden penelitian sebanyak 100 responden. Responden berdasarkan jangka waktu menggunakan sepeda motor didominasi pada 1-3 tahun, hal ini dapat dilihat bahwa hasil persentase paling tinggi berada di bagian 1-3 tahun sebesar 41,0 %.

5. Jumlah sepeda motor yang dimiliki

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jumlah sepeda motor yang dimiliki disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Kendaraan

		Jumlah yang dimiliki			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 unit	44	44,0	44,0	44,0
	> 2 unit	56	56,0	56,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah, SPSS 24, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden penelitian sebanyak 100 responden. Responden berdasarkan jumlah sepeda motor yang dimiliki didominasi pada >2 unit, hal ini dapat dilihat bahwa hasil persentase paling tinggi berada di bagian >2 unit sebesar 56,0 %.

4.3. Deskripsi Data

Proses penyebaran data dilakukan pada bulan maret 2018. Responden atau subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Yarsi, karyawan dan pedagang di food court sebanyak 100 responden. Angket yang di sebar pada penelitian ini berisi 45 pernyataan dengan 10 pernyataan pada variabel citra merek, 24 pernyataan pada variabel kualitas produk dan 11 pernyataan pada variabel keputusan pembelian.

Dalam angket yang disebarkan ada lima alternatif jawaban yang tersedia yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Skala penilaian yang di berikan terhadap masing-masing pertanyaan memiliki bonot poin tersendiri dengan rincian poin sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Tidak Setuju = Skor 2

Ragu-ragu = Skor 3

Setuju = Skor 4

Sangat Setuju = Skor 5

4.3.1. Gambaran Variabel Citra merek (XI)

Dalam variabel citra merek telah diukur dengan pernyataan sebanyak sepuluh pernyataan. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan dalam variabel atribut produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Total Score Variabel Citra Merek

Indikator	Butir Item	Respon Jawaban (Persen)					Rerata
		SS	S	RG	TS	STS	
Mudah diingat	CM_1	51,0	44,0	2,0	2,0	1,0	4,42
	Rerata Mudah diingat						4,42
Model up to date	CM_2	33,0	61,0	6,0	0	0	4,27
	CM_3	27,0	63,0	9,0	1,0	0	4,16
	Rerata Model up to date						4,22

Bermanfaat	CM_4	41,0	54,0	5,0	0	0	4,36
	CM_5	50,0	42,0	7,0	1,0	0	4,41
	Rerata Bermanfaat						4,39
Akrab di Konsumen	CM_6	50,0	47,0	3,0	0	0	4,47
	CM_7	21,0	58,0	19,0	2,0	0	3,98
	Rerata Akrab di konsumen						4,23
Tekstur produk halus	CM_8	21,0	58,0	7,0	1,0	0	4,18
	Rerata Tekstur produk halus						4,18
Keaslian, komponen dan pendukung	CM_9	60,0	36,0	3,0	1,0	0	4,31
	CM_10	26,0	62,0	10,0	1,0	1,0	4,11
	Rerata Keaslian, komponen dan pendukung						4,21
	Citra Merek						4,27

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa indikator mudah diingat pada variabel citra merek mempunyai Rerata 4,42. Hal tersebut menjelaskan bahwa sepeda motor honda beat mudah diingat di benak konsumen. Pada indikator mempunyai tekstur produk yang halus mempunyai Rerata 4,18 menjelaskan bahwa tekstur produk honda beat bagi konsumen sangat kurang memuaskan.

4.3.2. Kualitas Produk (X2)

Dalam variabel kualitas produk telah diukur dengan pernyataan sebanyak dua puluh empat butir. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan dalam variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7**Total Score Variabel Kualitas Produk**

Indikator	Butir Item	Respon Jawaban (Persen)					Rerata
		SS	S	RG	TS	STS	
Kinerja (performance)	KP_1	26,0	67,0	6,0	1,0	0	4,18
	KP_2	27,0	50,0	20,0	2,0	1,0	4,00
	Rerata Kinerja						4,09
Fitur	KP_3	29,0	51,0	17,0	3,0	0	4,06
	KP_4	21,0	53,0	15,0	9,0	0	3,82
	KP_5	28,0	62,0	9,0	1,0	0	4,17
	KP_6	0	0	12,0	61,0	27,0	4,15
	KP_7	0	0	9,0	66,0	25,0	4,16
	KP_8	0	0	4,0	69,0	27,0	4,23
	Rerata Fitur						4,92
Relibilitas	KP_9	0	0	7,0	74,0	19,0	4,12
	Rerata Relibilitas						4,12
Spesifikasi	KP_10	0	0	6,0	74,0	20,0	4,14
	KP_11	68,0	24,0	7,0	1,0	0	4,15
	KP_12	26,0	63,0	10,0	1,0	0	4,14
	Rerata Spesifikasi						4,14

Daya Tahan	KP_13	1,0	1,0	14,0	57,0	27,0	4,08
	KP_14	0	3,0	13,0	56,0	28,0	4,09
	Rerata Daya tahan						4,09
Kecepatan, kenyamanan, dan kompetensi	KP_15	0	7,0	32,0	40,0	21,0	3,75
	KP_16	21,0	45,0	24,0	8,0	2,0	3,75
	KP_17	29,0	53,0	14,0	3,0	1,0	4,06
	KP_18	1,0	1,0	13,0	47,0	38,0	4,20
	Rerata Kecepatan, kenyamanan, dan kompetensi						3,94
Daya tarik produk	KP_19	34,0	56,0	7,0	2,0	1,0	4,20
	KP_20	26,0	62,0	10,0	2,0	0	4,12
	KP_21	20,0	68,0	11,0	1,0	0	4,07
	KP_22	0	3,0	25,0	52,0	20,0	3,89
	Rerata Daya tarik produk						4,07
Kualitas	KP_23	23,0	63,0	13,0	1,0	0	4,08
	KP_24	0	2,0	8,0	61,0	29,0	4,17
	Rerata Kualitas						4,13
	Kualitas Produk						4,07

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa indikator Fitur pada variabel Kualitas pproduk mempunyai Rerata 4,92. Hal tersebut menjelaskan bahwa fitur sepeda motor honda beat mudah diminati oleh konsumen. Pada indikator kecepatan mempunyai Rerata 3,94 menjelaskan bahwa kecepatan honda beat bagi konsumen sangat kurang memuaskan.

4.3.3. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel keputusan pembelian telah diukur dengan pernyataan sebanyak sebelas butir. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan dalam variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Total Score Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Butir Item	Respon Jawaban (Persen)					Rerata
		SS	S	RG	TS	STS	
Kemantapan produk	KPL_1	25,0	67,0	7,0	1,0	0	4,16
	KPL_2	26,0	52,0	17,0	4,0	1,0	3,98
	KPL_3	22,0	63,0	13,0	1,0	1,0	4,04
	KPL_4	25,0	60,0	12,0	2,0	1,0	4,06
	Rerata Kemantapan produk						3,05
Membeli produk	KPL_5	22,0	64,0	14,0	0	0	4,08
	KPL_6	0	2,0	16,0	63,0	19,0	3,99
	KPL_7	0	2,0	18,0	57,0	23,0	4,01
	Rerata Membeli produk						4,03
Rekomendasi kepada orang lain	KPL_8	24,0	68,0	6,0	1,0	1,0	4,13
	KPL_9	3,0	4,0	14,0	61,0	18,0	3,87
	Rerata Rekomendasi kepada orang lain						4,00
Pembelian ulang	KP_10	0	1,0	13,0	55,0	31,0	4,16
	KP_11	23,0	58,0	13,0	4,0	2,0	3,96
	Rerata Pembelian ulang						4,06
Keputusan Pembelian						4,04	

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa indikator Pembelian ulang pada variabel Keputusan pembelian mempunyai Rerata 4,06. Hal tersebut menjelaskan bahwa pembelian ulang sepeda motor honda beat diminati oleh konsumen. Pada indikator kemantapan produk mempunyai Rerata 3,05 menjelaskan bahwa kemantapan produk honda beat bagi konsumen sangat kurang memuaskan.

4.4. Hasil Analisis Data

4.4.1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Menurut Sugiyono (2012:361) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $>$ r tabel maka item variabel disimpulkan valid. Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significanc) menunjukkan bahwa pernyataan tersebut sudah sah / valid sebagai pembentuk indikator.

Untuk mendapatkan data primer, melakukan penyebaran kuesioner secara keseluruhan kepada 100 responden dengan memberikan 10 pernyataan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas dari seluruh pernyataan. Uji validitas

dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dalam hal ini adalah jumlah sampel. Pada kasus ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$ dengan $df = 98$ dan α (α) = 0,05, maka di dapat r tabel = 0,195.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Citra Merek

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Citra Merek (X1)	CM_1	0,530	0,195	Valid
	CM_2	0,668	0,195	Valid
	CM_3	0,579	0,195	Valid
	CM_4	0,597	0,195	Valid
	CM_5	0,518	0,195	Valid
	CM_6	0,592	0,195	Valid
	CM_7	0,789	0,195	Valid
	CM_8	0,682	0,195	Valid
	CM_9	0,644	0,195	Valid
	CM_10	0,566	0,195	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2018

Dari hasil pengujian validitas yang telah dilakukan pada item-item variabel citra merek dinyatakan valid dengan nilai r tabel 0,195. Uji validitas ini dilakukan pada setiap item pernyataan kuesioner variabel citra merek dengan kriteria pengujian dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid dengan taraf signifikan 5% dan $df = n - 2$

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Kualitas Produk (X2)	KP_1	0,646	0,195	Valid
	KP_2	0,620	0,195	Valid
	KP_3	0,623	0,195	Valid
	KP_4	0,569	0,195	Valid
	KP_5	0,669	0,195	Valid
	KP_6	0,615	0,195	Valid
	KP_7	0,652	0,195	Valid
	KP_8	0,565	0,195	Valid
	KP_9	0,594	0,195	Valid
	KP_10	0,588	0,195	Valid
	KP_11	0,712	0,195	Valid
	KP_12	0,633	0,195	Valid
	KP_13	0,660	0,195	Valid
	KP_14	0,771	0,195	Valid
	KP_15	0,748	0,195	Valid
	KP_16	0,758	0,195	Valid
	KP_17	0,753	0,195	Valid
	KP_18	0,470	0,195	Valid
	KP_19	0,622	0,195	Valid
	KP_20	0,644	0,195	Valid
	KP_21	0,614	0,195	Valid
	KP_22	0,676	0,195	Valid
	KP_23	0,631	0,195	Valid
	KP_24	0,600	0,195	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 terdapat 24 pernyataan yang telah dilakukan penelitian pada variabel kualitas produk seluruh item pernyataan sebanyak 24 item memiliki nilai diatas 0,195. Uji validitas ini dilakukan pada setiap item pernyataan kuesioner variabel kualitas produk dengan kriteria pengujian $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid dengan taraf signifikan 5% dan $df = n - 2$. Sehingga 24 item pernyataan pada variabel persepsi kualitas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > 0,195$.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	KP_1	0,765	0,195	Valid
	KP_2	0,750	0,195	Valid
	KP_3	0,791	0,195	Valid
	KP_4	0,490	0,195	Valid
	KP_5	0,725	0,195	Valid
	KP_6	0,775	0,195	Valid
	KP_7	0,726	0,195	Valid
	KP_8	0,695	0,195	Valid
	KP_9	0,675	0,195	Valid
	KP_10	0,739	0,195	Valid
	KP_11	0,771	0,195	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2018

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa dalam 11 pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa nilai item pada keputusan pembelian lebih besar dari r-tabel yaitu 0,195.

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Umar (2008:7) menyatakan bahwa realibilitas adalah derajat ketetapan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot method atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur realibilitas dengan melihat crombach alpha. Uji dilakukan pada taraf signifikasi α sebesar 0,05. Instrumen dapat dikatakan reliable bila nilai cronbach's Alpha lebih besar dari r-tabel. Namun ada juga teori lain yang menyatakan jika nilai cronbach's Alpha harus lebih besar dari

0,60 baru dipastikan bahwa instrument tersebut reliable. Hasil lengkap reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	10 Pernyataan	0,824	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	24 Pernyataan	0,936	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	11 Pernyataan	0,902	Reliabel

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa rhitung semua variabel lebih besar dari 0,6 hal ini berarti semua variabel sudah reliabel. Jika dilihat dari tabel cronbach alpha variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki cronbach alpha tertinggi yaitu 0,936 dan 0,902, sedangkan untuk variabel citra merek juga tergolong tinggi karena lebih dari 0,60.

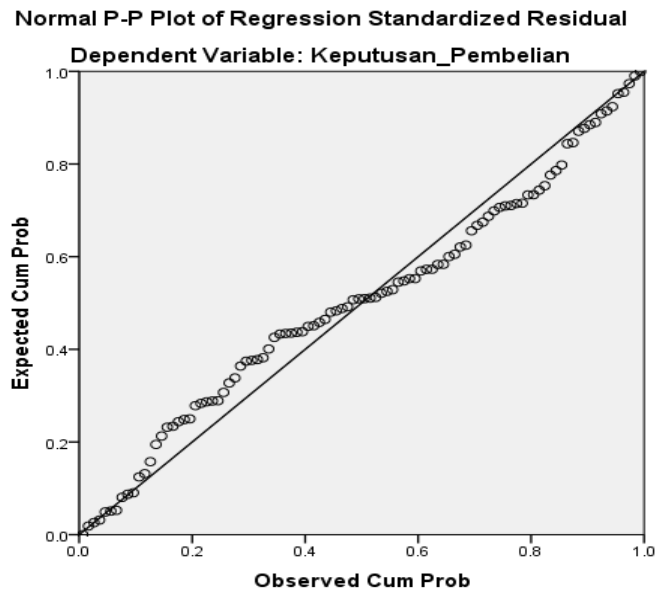
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada *scatter plot* berdistribusi normal.

Gambar 4.1.

Uji Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS 24, 2018

Berdasarkan grafik diatas, semua data berdistribusi normal karena semua data menyebar membentuk garis lurus maka memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

4.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya Multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance $>0,10$ dan VIF <10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat Multikolinearitas pada penelitian

tersebut. Dan sebaliknya, jika nilai tolerance $<0,10$ dan VIF >10 , maka terjadi Multikolinearitas. Hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13.
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.233	.378		.618	.538		
	Citra_Merek	.172	.123	.133	1.404	.163	.498	2.010
	Kualitas_Produk	.754	.109	.655	6.938	.000	.498	2.010

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber : Data diolah SPSS 24, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 di atas terlihat bahwa nilai TOL (*tolerance*) variabel citra merek (X1) sebesar 0.498, kualitas produk (X2) sebesar 0.498, dapat diketahui nilai tersebut lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF variabel citra merek (X1) sebesar 2.010, kualitas produk (X2) 2.010, dapat diketahui nilai VIF tersebut lebih kecil dai 10,00 maka pada model regresi yang terbentuk dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinier antara variabel bebas citra merek (X1), kualitas produk (X2).

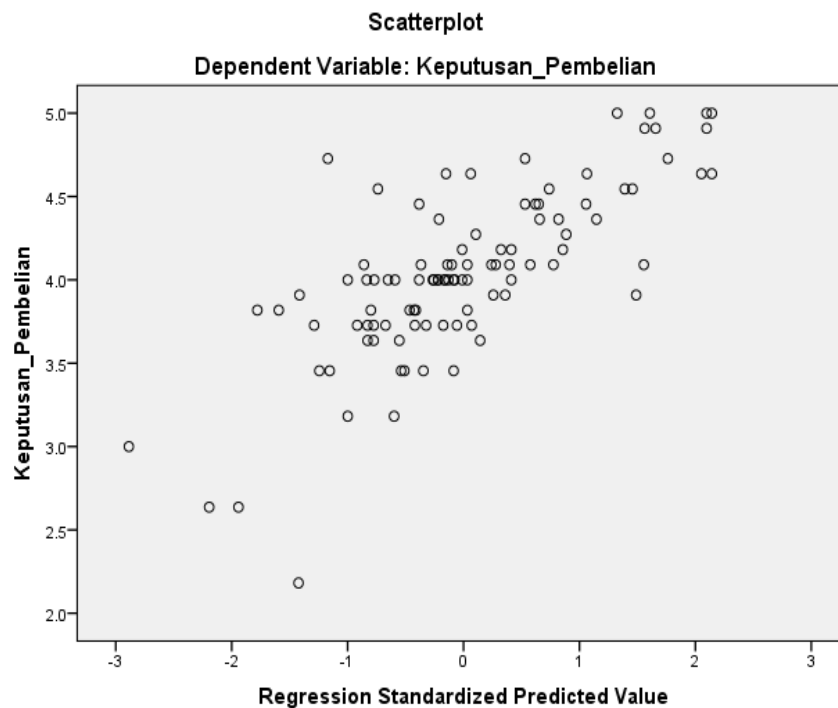
4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya varian variabel pada model regresi yang dimiliki nilai tidak sama

(konstan). Untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplot*. Dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *predicted standardized* sedangkan sumbu vertical menggambarkan nilai *Residual*. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS 24, 2018

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu dengan jelas sehingga dari hasil output diatas dapat diketahui tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.6. Analisis Regresi Berganda

Dalam pengujian analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan masing-masing variabel, antara variabel independen citra merek, dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Berikut merupakan hasil analisis linear berganda pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14.
Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.233	.378		.618	.538
	Citra_Merek	.172	.123	.133	1.404	.163
	Kualitas_Produk	.754	.109	.655	6.938	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2018

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,233 + 0,172 (X1) + 0,754 (X2) + e.....$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat diurutkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek dan kualitas produk konstan, maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 0,233.
2. Koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya setiap ada penambahan sebesar 1 satuan maka mengakibatkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,754.

4.7. Hasil Uji Hipotesis

4.7.1. Hasil uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikan F hitung dengan taraf signifikansi 0,05. Berikut adalah hasil uji F menggunakan program spss:

Tabel 4.15.
Hasil uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.667	2	7.334	64.239	.000 ^b
	Residual	11.074	97	.114		
	Total	25.741	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Citra_Merek

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2018

Dari hasil perhitungan diatas pada software SPSS 24 menunjukkan bahwa nilai F-hitung pada penelitian ini sebesar 64,239. Untuk melihat F-tabel dalam pengujian hipotesis pada model regresi, perlu menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) atau dikenal dengan df2 dan juga dalam f-tabel disimbolkan dengan N2. Hal ini ditentukan dengan rumus $df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$.

Sehingga dapat diketahui nilai df1 adalah $3-1=2$ dan $df2 = 100-3=97$. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 dan akan dapat nilai F-tabel sebesar 3,09. Berdasarkan hasil output yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa F-hitung > F-tabel dimana F-hitung sebesar $64,239 > 3,09$, dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000.

Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dan analisis regresi dapat di simpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk jika di uji secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial pengujian ini dilakukan berdasarkan nilai signifikansi masing-masing koefisien regresi dengan nilai signifikansi yang digunakan (0,05). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

Tabel 4.16.

Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.	
		B	Std. Error	Coefficients Beta		t
1	(Constant)	.233	.378		.618	.538
	Citra_Merek	.172	.123	.133	1.404	.163
	Kualitas_Produk	.754	.109	.655	6.938	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2018

Untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidaknya maka nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas akan di uji signifikansinya. Dalam pengambilan keputusan dalam uji t (Kuncoro, 2007:123) adalah:

1. Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ → H_0 ditolak (ada pengaruh yang signifikan)
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ → H_0 diterima (tidak ada pengaruh yang signifikan)

2. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3. Keputusan Hasil perbandingan dengan uji t

Perbandingan t_{tabel} didapatkan dengan cara membagi tingkat kepercayaan dengan angka 2 dibagi dengan jumlah responden dikurangi jumlah variabel bebas dan dikurangi lagi dengan angka 1 yakni $t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 100-2-1)$ sehingga akan didapat hasil $t\text{-tabel} = (0,025 ; 97)$

Berdasarkan pada nilai dalam t-tabel pada kolom 0,025 pada baris ke 97 akan didapatkan nilai t-tabel sebesar 1,985. Maka akan didapat hasil uji hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1. Variabel citra merek didapat nilai t-hitung $< t\text{-tabel}$ yakni sebesar $1,404 < 1,985$ dengan tingkat signifikan 0,163. Oleh karena probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka telah terbukti tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan ternyata keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh citra merek.
2. Variabel kualitas produk didapat nilai t-hitung $> t\text{-tabel}$ yakni sebesar $6,938 > 1,985$ dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka telah terbukti ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan ternyata keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

4.8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh mana variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat dalam model summary, karena variabel independent tidak lebih dari 3 maka hasil koefisien dilihat pada kolom R Square menggunakan program spss pada tabel berikut:

Tabel 4.17.
Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.561	.338

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2018

Dari tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square memiliki nilai sebesar 0,570 atau 57,0%. Hal ini menunjukkan bahwa 57,0% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebanyak 43,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.9. Analisa Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Universitas Yarsi diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda antara variabel citra merek

(X1), variabel kualitas produk (X2), terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh persamaan $Y = 0,233 + 0,172 (X1) + 0,754 (X2)$. Persamaan tersebut menginformasikan bahwa kecenderungan perubahan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana konstanta a sebesar 0,233 menunjukkan jika tidak terjadi perubahan pada citra merek dan kualitas produk maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 0,233. Koefisien b1 menunjukkan setiap peningkatan 1 skor variabel citra merek maka tidak berpengaruh terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,172. Koefisien b2 menunjukkan setiap peningkatan 1 skor variabel kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,754.

Berdasarkan hasil uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) motor Honda Beat di Universitas Yarsi, diperoleh hasil $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ ($64,239 > 3,09$), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), jika diuji secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai sebesar 57,0% yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merek motor Honda Beat di Universitas Yarsi yang dijelaskan oleh citra merek (X1), kualitas produk (X2), sedangkan sisanya sebesar 43,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini diantaranya harga, promosi dan lain-lain.

