

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Amie Jaya Motor Adalah Dealer Resmi motor Yamaha untuk wilayah Jakarta, Tangerang, Depok, Bekasi dan Bogor. Amie Jaya Motor terbilang dealer sepeda motor Yamaha yang terdepan di kelasnya. terbukti dari 5 outlet yang dimilikinya Dealer Yamaha Amie Jaya motor mampu bersaing dengan dealer dealer sekelas Honda dan Suzuki. Amie Jaya Motor berdiri untuk pertama kalinya dan eksis pada tahun 1994 di kota Depok dan perusahaan masi bernama CV Amie Jaya. Dan yang di angkat untuk penelitian disini Dealer Ami Jaya Motor Bogor tepatnya di daerah Wanaherang.

Dealer Amie Jaya Motor merupakan salah satu distributor sepeda motor Yamaha terbesar di Gunung Putri, Bogor. Bergerak dalam menjual berbagai macam item, sepeda motor diantaranya Yamaha Vega, Yamaha Jupiter, Yamaha Nouvo, Yamaha Mio, Yamaha Jupiter MX, Yamaha F1ZR, Yamaha Scorpio, dan Yamaha Vixion. Selain itu Dealer Yamaha Amie Jaya juga membuka bengkel dan menjual *spare part* sepeda motor Yamaha. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya, serta memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal layanan purna jual.

Tempat dan Waktu Penelitian

Proses penelitian dimulai dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan yang menjadi fenomena yang akan diteliti, perumusan masalah penelitian yang

teridentifikasi dari fenomena tersebut, pengumpulan dasar teori yang memperkuat dalam landasan variabel penelitian, penyusunan metode dalam pengumpulan data, penyusunan instrument, hingga penentuan teknik pengujian statistik yang digunakan. Proses penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha di Dealer Ami Jaya Motor Wanaherang Bogor. dilakukan selama 8 bulan terhitung sejak Mei 2017 sampai November 2017. Penelitian ini dilakukan terhadap Sekitar daerah Wanaherang Bogor

1) Karakteristik Profil Responden

Karakteristik profil responden yaitu mengurai deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik profil responden ialah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian, karakteristik profil responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Oleh karena itu uraian deskripsi mengenai karakteristik profil responden adalah sebagai berikut :

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah proses pengumpulan data jenis kelamin yang diambil dari responden, data tersebut kemudian diolah. Berdasarkan hasil jawaban dari responden analisisnya sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
-----	---------------	----------------	----------------

1	Laki-laki	56	58%
2	Perempuan	40	42%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan tabel 4.1 data yang telah disajikan diatas dapat dijelaskan presentase jenis kelamin laki-laki yaitu 58% lebih besar dari perempuan 42% maka dapat diketahui bahwa konsumen Dealer Yamaha Ami Jaya motor wanaherang lebih dominan berjenis kelamin laki-laki.

b. Responden Berdasarkan Usia

Setelah proses pengumpulan data usia yang diambil dari responden, data tersebut kemudian diolah. Berdasarkan hasil jawaban dari responden analisisnya sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	20-25	35	36%
2	26-30	32	33%
3	31-35	17	18%
4	≥ 36	12	13%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan tabel 4.2 data yang telah disajikan diatas menunjukan konsumen Motor Yamaha lebih dominan usia rentang 20 – 25 tahun yaitu sebesar 36% karena Motor lebih di minati dalam hal faktor kebutuhan dan pada usia tersebut

kendaraan sepeda motor sangat di butuhkan untuk sarana transportasi dalam bekerja.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan

Setelah proses pengumpulan data pendidikan yang diambil dari responden, data tersebut kemudian diolah. Berdasarkan hasil jawaban dari responden analisisnya sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	SMA	30	31%
2	DIPLOMA	7	7%
3	≥ SARJANA	59	61%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan tabel 4.3 data yang telah disajikan diatas menunjukan konsumen Pengguna motor Yamaha pendidikan SARJANA yaitu sebesar 61%.

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Setelah proses pengumpulan data pekerjaan yang diambil dari responden, data tersebut kemudian diolah. Berdasarkan hasil jawaban dari responden analisisnya sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	14	15%
2	Pegawai Swasta	56	58%
3	Wiraswasta	26	27%

Jumlah	96	100%
--------	----	------

Berdasarkan tabel 4.4 data yang telah disajikan diatas menunjukan konsumen pengguna motor Yamaha lebih dominan 58% pada Pegawai Swasta dikarenakan mereka membutuhkan transportasi pribadi untuk melakukan perjalanan dari rumah ketempat mereka bekerja.

B. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini dilakukan analisis statistik deskriptif dengan menggunakan pengolahan data SPSS 22 , hasil tersebut untuk menjelaskan bahwa masing-masing responden dari setiap pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner dan untuk menilai seberapa besar tingkat penilaian responden dari setiap pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Harga , dan Iklan terhadap keputusan pembelian. Berikut gambaran hasil dari tabulasi dan pengujian menggunakan olah data SPSS 22:

1. Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Kualitas Produk
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1,1	96	2	5	3.86	.734
X1,2	95	2	5	3.93	.841
X1,3	96	2	5	4.23	.801
X1,4	96	2	5	4.02	.821
X1,5	96	2	5	3.44	.880
X1,6	96	2	5	3.86	.720
X1,7	96	2	5	3.96	.870
X1,8	96	2	5	4.23	.814

X1,9	96	2	5	4.09	.769
X1,10	96	2	5	3.92	.556
Kualitas Produk	96	30	50	39.55	4.843
Valid N (listwise)	95				

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 22 terkait hasil statistik deskriptif dari kualitas produk di atas dapat dilihat bahwa nilai minimum dari jawaban kuesioner adalah 2 (dua) dan nilai maksimum adalah 5 (lima), dengan rata-rata nilai jawaban kuesioner adalah 3 (tiga), hal ini berarti jawaban responden netral terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner mengenai kualitas produk Motor Yamaha

2. Statistik Deskriptif Harga

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Harga
Descriptive Statistics

	.N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2,1	96	2	5	3.76	.677
X2,2	95	1	5	3.61	.988
X2,3	96	2	5	4.13	.715
X2,4	96	2	5	4.11	.709
X2,5	96	2	5	3.93	.824
X2,6	96	2	5	3.36	.896
X2,7	96	2	5	3.33	.970
X2,8	96	2	5	3.86	.734
X2,9	96	2	5	3.81	.758
X2,10	96	3	5	3.85	.649
Harga	96	29	49	37.77	4.259

Valid N
(listwise) 96

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 22 terkait hasil statistik deskriptif dari Kualitas Produk di atas dapat dilihat bahwa nilai minimum dari jawaban kuesioner adalah 2 (dua) dan nilai maksimum adalah 5 (lima), dengan rata-rata nilai jawaban kuesioner adalah 3 (tiga), hal ini berarti jawaban responden netral terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner mengenai Harga Motor Yamaha

3. Iklan

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Iklan
Descriptive Statistics

	.N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3,1	96	2	5	4.08	.763
X3,2	95	2	5	3.74	.771
X3,3	96	2	5	3.97	.623
X3,4	96	2	5	4.14	.643
X3,5	96	2	5	4.32	.775
X3,6	96	2	5	4.18	.649
X3,7	96	1	5	3.21	1.142
X3,8	96	1	5	3.84	.786
X3,9	96	1	5	3.78	.823
X3,10	96	1	5	3.79	.724
Iklan	96	28	50	39.05	4.487
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 22 terkait hasil statistik deskriptif dari Harga di atas dapat dilihat bahwa nilai minimum dari jawaban kuesioner adalah 2 (dua) dan nilai maksimum adalah 5 (lima), dengan rata-rata nilai jawaban kuesioner adalah 3 (tiga), hal ini berarti jawaban responden netral terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner mengenai Iklan Motor Yamaha.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian
Descriptive Statistics

	.N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4,1	96	2	5	3.99	.492
X4,2	96	2	5	4.11	.752
X4,3	96	3	5	4.35	.696
X4,4	96	2	5	4.11	.752
X4,5	96	2	5	3.33	.842
X4,6	96	2	5	3.99	.492
X4,7	96	2	5	4.11	.752
X4,8	96	3	5	4.35	.696
X4,9	96	2	5	4.19	.701
X4,10	96	2	5	3.99	.492
Keputusan Pembelian	96	33	50	40.54	4.170
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 22 terkait hasil statistik deskriptif dari keputusan pembelian di atas dapat dilihat bahwa nilai minimum dari jawaban kuesioner adalah 2(dua) dan nilai maksimum adalah 5

(lima), dengan rata-rata nilai jawaban kuesioner adalah 4 (empat), hal ini berarti jawaban responden setuju terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner mengenai keputusan pembelian Motor Yamaha.

C. Hasil Uji Kualitas Data

1) Hasil Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya masing-masing pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Untuk mengukur validitas dapat menggunakan uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r -hitung dan r -tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel yang digunakan (n) = 96 dan besarnya df dapat dihitung $96 - 2 = 94$ dengan $df = 94$ dan α 0.05 didapat dari r -tabel = 0.2006 atau membandingkan nilai p atau sig dengan level of significance (biasanya = 0.05). Jika r -hitung lebih besar dari r -tabel atau nilai p atau sig < 0.05, maka pernyataan tersebut valid.

Pada tahap survey langsung ke tempat penelitian, kuesioner yang dibagikan kepada responden berisikan 40 pernyataan terkait 3 variabel bebas dan satu variabel terkait. Terdapat 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk, 10 pernyataan untuk variabel Harga, 10 pernyataan untuk variabel Iklan dan 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Berikut uraian hasil uji validitas dari masing – masing variabel :

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	X1.1	0.616	0.2006.	Valid
2	X1.2	0.699	0.2006.	Valid
3	X1.3	0.635	0.2006.	Valid
4	X1.4	0.776	0.2006.	Valid
5	X1.5	0.380	0.2006.	Valid
6	X1.6	0.562	0.2006.	Valid
7	X1.7	0.795	0.2006.	Valid
8	X1.8	0.638	0.2006.	Valid
9	X1.9	0.529	0.2006.	Valid
10	X1.10	0.538	0.2006.	valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 10 pernyataan pada variabel Kualitas Produk yang ada di dalam kuesioner dinyatakan valid dengan melihat seluruh total nilai r-Hitung lebih besar dari pada r-Tabel (0.2006), maka dapat dikatakan seluruh item yang digunakan pada variabel Kualitas Produk pada penelitian ini adalah valid karena telah memenuhi syarat validitas ($r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$).

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Harga

No.	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	X2.1	0.481	0.2006	Valid
2	X2.2	0.459	0.2006	Valid
3	X2.3	0.663	0.2006	Valid
4	X2.4	0.643	0.2006	Valid

5	X2.5	0.319	0.2006	Valid
6	X2.6	0.519	0.2006	Valid
7	X2.7	0.574	0.2006	Valid
8	X2.8	0.586	0.2006	Valid
9	X2.9	0.544	0.2006	Valid
10	X2.10	0.651	0.2006	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa dari 10 pernyataan pada variabel harga yang ada di dalam kuesioner dinyatakan valid dengan melihat seluruh total nilai r-Hitung lebih besar dari pada r-Tabel (0.2006), maka dapat dikatakan seluruh item yang digunakan pada variabel harga pada penelitian ini adalah valid karena telah memenuhi syarat validitas ($r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$).

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Iklan

No.	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	X3.1	0.487	0.2006	Valid
2	X3.2	0.561	0.2006	Valid
3	X3.3	0.727	0.2006	Valid
4	X3.4	0.417	0.2006	Valid
5	X3.5	0.549	0.2006	Valid
6	X3.6	0.572	0.2006	Valid
7	X3.7	0.540	0.2006	Valid
8	X3.8	0.513	0.2006	Valid
9	X3.9	0.784	0.2006	Valid
10	X3.19	0.690	0.2006	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa dari 10 pernyataan pada variabel Iklan yang ada di dalam kuesioner dinyatakan valid dengan melihat seluruh total nilai r-Hitung lebih besar dari pada r-Tabel (0.2006), maka dapat dikatakan seluruh item yang digunakan pada variabel harga pada penelitian ini adalah valid karena telah memenuhi syarat validitas ($r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$).

Tabel 4.12
Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	Y.1	0.588	0.2006	Valid
2	Y.2	0.786	0.2006	Valid
3	Y.3	0.684	0.2006	Valid
4	Y.4	0.786	0.2006	Valid
5	Y.5	0.260	0.2006	Valid
6	Y.6	0.588	0.2006	Valid
7	Y.7	0.786	0.2006	Valid
8	Y.8	0.684	0.2006	Valid
9	y.9	0.513	0.2006	Valid
10	y.10	0.588	0.2006	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa dari 10 pernyataan pada variabel keputusan pembelian yang ada di dalam kuesioner dinyatakan valid dengan melihat seluruh total nilai r-Hitung lebih besar dari pada r-Tabel (0.2006), maka dapat dikatakan seluruh item yang digunakan pada variabel keputusan pembelian pada penelitian ini adalah valid karena telah memenuhi syarat validitas ($r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$).

2) Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian dilakukan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Croanbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan Croanbach Alpha > 0.70 (Ghozali,2013:48).

Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	0.818	Reliable
Harga (X ₂)	0.738	Reliable
Iklan (X ₃)	0.788	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.874	Reliable

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian reabiliti jawaban responden dengan Croanbach Alpha dari seluruh variabel menghasilkan nilai lebih besar dari 0.70 pada variabel Kualitas Produk, Harga dan Iklan artinya Keputusan Pembelian adalah reliable digunakan di dalam penelitian.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

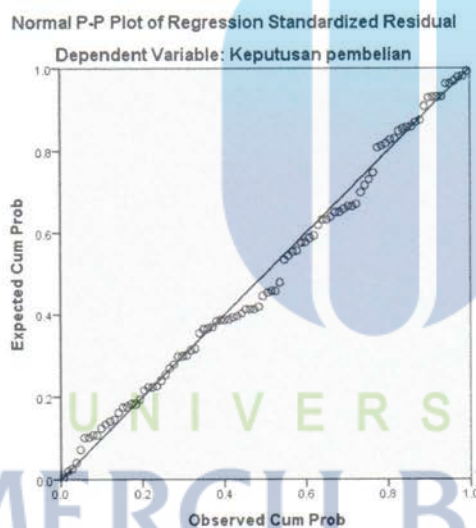
Pengujian normalitas yang diungkapkan Ghozali (2013:163) dalam bukunya dapat dilihat berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji normalitas sebagai berikut :

- 1) Jika data (titik) menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data (titik) menebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Setelah melakukan pengujian dengan menggunakan SPSS 22, berikut hasil normal probability plot sesuai output yang dihasilkan :

Gambar 4.1

Hasil Normal Probability Plot



Sumber : Hasil olah data SPSS 22

1. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Pengujian Kolmogorov Smirnov dilakukan dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi

normalitas baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara uji normalitas dengan data normal baku.

Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013:163) :

- 1) Data berdistribusi normal, apabila nilai sig (signifikansi) > 0.05
- 2) Data berdistribusi tidak normal, apabila nilai sig < 0.05

Hasil pengolahan data dengan SPSS hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40.54
	Std. Deviation	4.170
	Absolute	0,123
Most Extreme Differences	Positive	0,123
	Negative	-0,092
Test Statistic		1.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		,108 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogorov smirnov dengan nilai signifikansi $0,108 > 0.05$ artinya data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Hasil Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel bebas. Metode pengujian yang digunakan yaitu dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance > 0.1 maka model regresi bebas dari multikolonieritas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	5,797	1,417		4.092	0,000	
	Kualitas produk	0,665	0,041	0,772	16,102	0,000	0,538 1,858
	Harga	0,037	0,064	0,038	0,581	0,000	0,288 3,473
	Iklan	0,180	0,066	0,194	2,715	0,000	0,244 4,104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Dari tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari setiap variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai $VIF < 10$. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

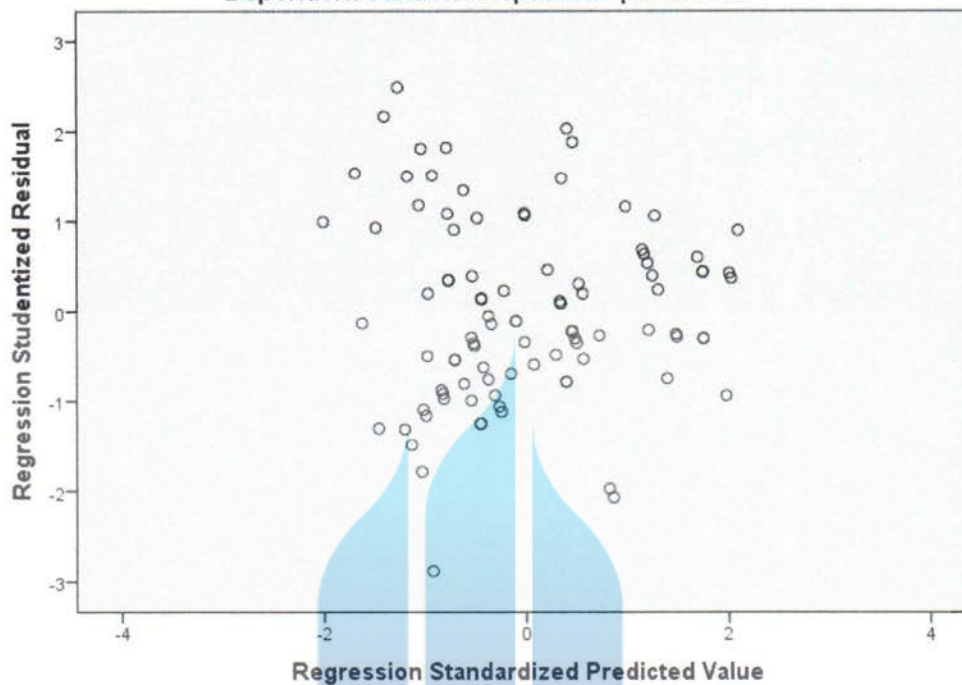
Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardized*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar pada grafik *scatterplot* di bawah ini, data (titik) menggambarkan pola yang tidak jelas dan titik-titik di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Gambar 4.2

Scatterplot**Dependent Variable: Keputusan pembelian**

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

E. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini dilakukan uji analisis regresi linear berganda guna untuk mengetahui koefisien regresi atau memiliki pengaruh yang besar antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk regresi yang variabel bebasnya

terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi linear berganda. Dalam hasil pengolahan data dengan SPSS hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Uji Signifikansi regresi linear berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,797	1,417		4,092	0,000
	Kualitas Produk	0.665	0,041	0.772	16.102	0,000
	Harga	0,037	0,064	0,038	0.581	0.563
	Iklan	0,180	0,066	0,194	2.715	0.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,797 + 0.665 \text{ Kualitas Produk} + 0,037 \text{ Harga} + 0,180 \text{ Iklan}$$

Persamaan regresi linear berganda di atas mempunyai makna sebagai berikut :

1. Konstanta ($a = 5,797$)

Artinya jika semua variabel bebas memiliki nilai 0 (nol) maka nilai variabel terikat (Y) sebesar 5.797.

2. Koefisien variabel kualitas produk menunjukkan bernilai positif adanya hubungan yang searah antara kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.665 dengan asumsi yang lainnya tetap maka kalau terjadi peningkatan kualitas produk maka kualitas produk naik 0.665 dan sangat berpengaruh.

3. Koefisien variabel Harga menunjukkan bernilai positif adanya hubungan yang searah antara Harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0.037 dengan asumsi yang lainnya tetap maka kalau terjadi peningkatan harga maka harga naik 0.037 tidak terlalu berpengaruh.
4. Koefisien variabel Iklan menunjukkan bernilai positif adanya hubungan yang searah antara Iklan (X_3) sebesar 0.180 dengan asumsi yang lainnya tetap maka kalau terjadi peningkatan iklan maka iklan naik 0.180 atau sebesar 10,8%

F. Hasil Uji Kesesuaian Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R^2). Nilai R^2 adalah sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Pada penelitian ini peneliti ingin melihat seberapa besar variabel kualitas produk, Harga dan Iklan dapat menjelaskan varian dari keputusan pembelian dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,941 ^a	,886	,882	1,430

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.886. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel kualitas produk, harga, dan iklan dalam menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 88.6%, sedangkan sisanya ($100\% - 88,6\%$) yaitu 11.4,% diterangkan oleh variable lain di luar penelitian ini.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan (uji statistik F) dimaksud untuk menguji apakah variabel kualitas produk, Harga dan Iklan secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 4.18
Uji Statistik (f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,463,593	3	487,864	238,438	,000 ^b
	Residual	188,240	92	2,046		
	Total	1,651,833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, nilai F hitung sebesar 238,438 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat

signifikansi 0,05 dengan df 1 ($k - 1$) atau $4 - 1 = 3$, dan df 2 ($n - k$) atau $96 - 4 = 92$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen dan dependen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,70. Sehingga penelitian ini memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($238,438 > 2,70$), maka model regresi sudah layak untuk digunakan dalam memprediksikan keputusan pembelian.

G. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik

T dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam uji ini menggunakan level of significant ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.19
Uji Hipotesis (t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,797	1,417		4.092	0,000
	Kualitas Produk	0,665	0,041	.772	16.102	0,000
	Harga	0,037	0,064	0,038	0.581	0.563
	Iklan	0,180	0,066	0,194	2.715	0.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

- a. Berdasarkan Tabel 4.19 hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 16.102 lebih besar dari t tabel 1,984 ($16,102 > 1.984$) dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. Variabel harga diperoleh t hitung sebesar 0.581 lebih kecil dari t tabel 1.984 ($0.581 < 1.984$) dengan signifikansi sebesar 0,563 lebih besar dari 0.05 ($0.563 > 0.05$) yang berarti harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel iklan diperoleh t hitung sebesar 2,715 lebih besar dari t tabel 1.984 ($2,715 > 1.984$) dengan signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0.05 ($0.008 < 0.05$) yang berarti iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, berikut merupakan pembahasan sesuai dengan beberapa hasil uji yang sudah dilakukan:

Berdasarkan rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, berikut merupakan pembahasan sesuai dengan beberapa hasil uji yang sudah dilakukan:

- a. Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Iklan secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil data ANOVA atau Tabel Uji f (Simultan), tiga variabel menunjukkan tingkat signifikansi 0.000 (< 0.05) atau nilai F hitung sebesar 238,438. Sedangkan nilai F tabel adalah 2,70 maka F hitung ($238,438 > 2.70$), artinya H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya beli konsumen akan meningkat jika dealer

Yamaha memiliki harga yang sesuai dan menarik. Variabel kualitas produk dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. diperoleh nilai t hitung sebesar 16.102, 2.715, lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian motor di dealer Yamaha amie jaya motor dipengaruhi oleh kualitas produk dan iklan yang dimiliki oleh dealer Yamaha amie jaya motor

- b. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. diperoleh nilai t hitung sebesar 16.102 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi 0.000 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dealer motor Yamaha amie jaya motor dipengaruhi oleh Kualitas Produk yang dimiliki oleh dealer Yamaha Amie Jaya Motor
- c. Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. diperoleh nilai t hitung sebesar 0.581 lebih kecil dari t tabel 1,984 dengan signifikansi lebih besar dari 0.563 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dealer motor Yamaha amie jaya motor tidak dipengaruhi oleh harga yang dimiliki oleh dealer Yamaha Amie Jaya Motor
- d. Variabel Iklan berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. diperoleh nilai t hitung sebesar 2.715 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi 0.008 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dealer motor

Yamaha amie jaya motor dipengaruhi oleh iklan yang dimiliki oleh dealer

Yamaha Amie Jaya Motor



UNIVERSITAS
MERCU BUANA