

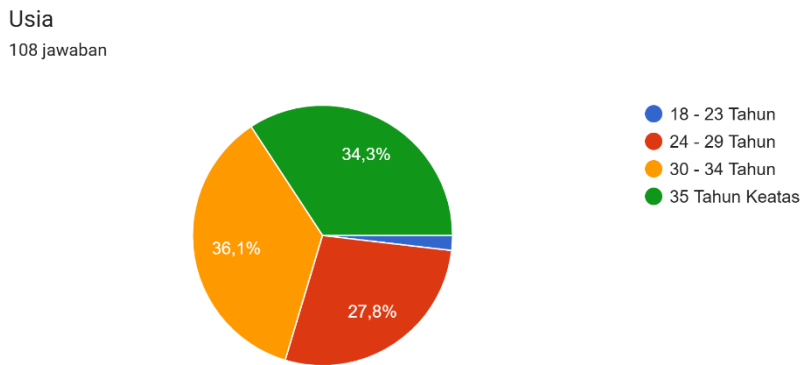
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Karakteristik Profil Responden

Profil dari perespon pada kajian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau. Banyaknya dari responden yang mengerjakan kuesioner Google Form adalah 108 yang sudah dijadikan dalam kajian ini. Maka berikut ini merupakan karakteristik perespon yang sudah diterterakan ke kuesioner penelitian:

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4. 1 Diagram Usia Responden Sumber: Data Olahan SPSS 26

Table 4. 1 Usia Responden

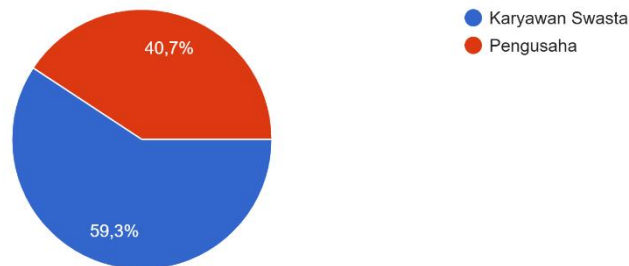
NO	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	18-23	2	1,9%
2	24-29	30	27,8%
3	30-34	39	36,1%
4	35>	37	34,3%
Jumlah		108	100%

Sumber: Olahan SPSS 26

Berdasarkan diagram tersebut menampilkan gambaran usia responden di usia 18-23 tahun sebanyak 1,9% atau 2 orang, kemudian responden yang berusia 24-29 tahun sebanyak 27,8% atau 30 orang, responden berusia 30-34 tahun sebanyak 36,1% atau 39 orang, dan usia 35 tahun keatas sebanyak 34,3% atau 37 orang. Melalui tampilan tersebut, diketahui bahwa responden dipenuhi oleh konsumen yang berusia 30 – 34 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan anda saat ini
108 jawaban



Gambar 4. 2 Diagram Pekerjaan Responden Sumber: Data Olahan SPSS 26

Table 4. 2 Pekerjaan Responden

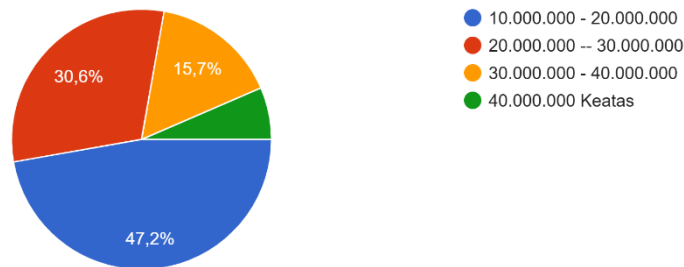
NO	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Karyawan Swasta	64	59,3%
2	Pengusaha	44	40,7%
Jumlah		108	100%

Sumber: Olahan SPSS 26

Bila di lihat dari diagram tersebut ditunjukkan bahwa pekerjaan dari responden yang bekerja sebagai karyawan swasta adalah sebesar 59,3% atau 64 orang, lalu terdapat beberapa responden yang menjadi pengusaha sebanyak 40,7% atau 44 orang. Terlihat dari yang diketahui dapat dikatakan responden yang membeli mobil Honda lebih banyak oleh karyawan swasta.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan perbulan
108 jawaban



Gambar 4. 3 Diagram Penghasilan Perbulan Responden Sumber: Data Olahan SPSS 26

Table 4. 3 Penghasilan Perbulan Responden

NO	Penghasilan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
1	10.000.000 – 20.000.000	51	47,2%
2	20.000.000 – 30.000.000	33	30,6%
3	30.000.000 – 40.000.000	17	15,7%
4	> 40.000.000	7	6,5%
Jumlah		108	100%

Sumber: Olahan SPSS 26

Berdasarkan gambar statistik menunjukkan bahwa perespon didominasi konsumen yang mempunyai penghasilan perbulan sebesar 10.000.0000 – 20.000.000 sebanyak 51 orang atau 47,2% dari keseluruhan jumlah responden.

4.2 Uji Validitas

4.2.1 Kualitas Produk

Table 4. 4 Uji Validitas Kualitas Produk

Kode Pernyataan	Person Correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.653	0.189	Valid
X1.2	0.634	0.189	Valid
X1.3	0.502	0.189	Valid
X1.4	0.422	0.189	Valid
X1.5	0.465	0.189	Valid
X1.6	0.497	0.189	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26

Nilai r tabel adalah 0.189. Melalui tabel di atas, ditemukan nilai r yang terhitung pada variabel Kualitas Produk lebih tinggi daripada nilai r tabel. Semua item terdapat nilai signifikan dari 0.189. Jadi dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) dalam kajian ini dianggap valid.

4.2.2 Harga

Table 4. 5 Uji Validitas Harga

Kode Pernyataan	Person Correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.444	0.189	Valid
X2.2	0.416	0.189	Valid
X2.3	0.586	0.189	Valid
X2.4	0.481	0.189	Valid
X2.5	0.485	0.189	Valid
X2.6	0.327	0.189	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Nilai r yang terdapat pada tabel merupakan 0.189. Terkait tabel di atas, diketahui dari nilai r yang terhitung untuk variabel Harga lebih tinggi daripada nilai r tabel. Semua item mendapat nilai signifikan dari 0.189. Jadi dikatakan bahwa variabel Harga (X2) pada kajian ini dianggap valid.

4.2.3 Citra Merek

Table 4. 6 Uji Validitas Citra Merek

Kode Pernyataan	Person Correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
X3.1	0.422	0.189	Valid
X3.2	0.558	0.189	Valid
X3.3	0.377	0.189	Valid
X3.4	0.444	0.189	Valid
X3.5	0.537	0.189	Valid
X3.6	0.459	0.189	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 26

Nilai r tabel adalah 0.189. Pada tabel sebelumnya, ditemukan terkait nilai r yang terhitung pada variabel Citra Merek lebih tinggi daripada nilai r tabel. Semua item mendapat nilai signifikan dari 0.189. Jadi diketahui bahwa variabel Citra Merek (X3) pada penelitian ini dianggap valid.

4.2.4 Keputusan Pembelian

Table 4. 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Kode Pernyataan	Person Correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
Y.1	0.583	0.189	Valid
Y.2	0.459	0.189	Valid
Y.3	0.355	0.189	Valid
Y.4	0.494	0.189	Valid
Y.5	0.606	0.189	Valid
Y.6	0.596	0.189	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Nilai r tabel adalah 0.189. Pada tabel sebelumnya, dinyatakan tentang nilai r yang terhitung dari variabel Keputusan Pembelian lebih tinggi daripada nilai r tabel. Semua item terdapat nilai signifikan dari 0.189. Jadi dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (X1) pada penelitian ini dianggap valid.

4.3 Uji Reliabilitas

4.3.1 Kualitas Produk

Table 4. 8 Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	6

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Melalui pengujian terhadap reliabilitas, menghasilkan terkait Cronbach's Alpha di suatu variabel yang berkaitan dengan nilai mutu barang atau kualitas produk mendapatkan rentang 0.681 yang substansial dari 0.60. Bila dilihat dari hal tadi, ternyata terkandung instrumen yang mampu mengukur variabel tersebut dapat dianggap reliable.

4.3.2 Harga

Table 4. 9 Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	6

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Melalui hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha bagi variabel Harga adalah 0.626 lebih dari 0.60. Dengan begitu, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa instrumen yang mengukur Harga dapat dianggap reliable.

4.3.3 Citra Merek

Table 4. 10 Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	6

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Dari pengujian reliabilitas menghasilkan nilai yang terkait dengan Cronbach's Alpha untuk variabel Citra Merek ditemukan rentang 0.641 yang cenderung lebih tinggi dari 0.60. Demikian dapat ditarik simpulan tentang instrumen yang mampu memberikan ukuran Citra Merek dapat dianggap reliable.

4.3.4 Keputusan Pembelian

Table 4. 11 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	6

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Melalui pengujian terkait reabilitas diketahui hasil Cronbach's Alpha variabel Keputusan Pembelian menunjukkan 0.657 yang cenderung lebih dari 0.60.

Dengan demikian dapat dinyatakan terkait item Keputusan Pembelian dinyatakan reliable.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah variabel residual mengikuti distribusi normal. Untuk menetapkan apakah data berdistribusi secara normal, kita perlu tahu bahwa:

- 1) Nilai substansiasi $> 0,05$ yang berarti residual berdistribusi secara normal.
- 2) Nilai substansiasi $< 0,05$ yang berarti residual cenderung tidak terdistribusi secara normal.

Table 4. 12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14540893
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.054
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^{c,d}

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

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Dalam tabel tersebut, uji normalitas yang dilakukan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.83 yang lebih tinggi dari nilai α (0.05). Melalui data yang di dapat menegaskan tentang data yang terdistribusi secara normal. Semua data dalam penelitian ini memiliki jenis yang serupa, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Mengetahui hubungan linier sempurna atau hampir sempurna adalah tujuan dari pengujian Multikolinearitas.

Peneliti pada analisis ini akan melakukan pengujian multikolinearitas dengan menguji nilai Toleransi dan VIF sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$, maka bisa disimpulkan tidak ada terjadinya masalah multikolinearitas.
- 2) Bila nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance $< 0,10$, maka bisa disimpulkan terjadi masalah multikolinearitas.

Table 4. 13 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	.713	1.402	Tidak Multikolinearitas
Harga	.805	1.243	Tidak Multikolinearitas
Citra Merek	.663	1.508	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen mempunyai :

- a. Kualitas Produk (X1)

Collinearity Tolerance= $0.713 > 0.10$

VIF = $1.402 < 10$

- b. Harga (X2)

Collinearity Tolerance = $0.805 > 0.10$

VIF = $1.243 < 10$

- c. Citra Merek (X3)

Collinearity Tolerance = $0.663 > 0.10$

VIF = $1.508 < 10$

Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent data tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Melalui hal ini dapat diketahui semua variabel independen dalam data tersebut tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas, sehingga data tersebut bisa digunakan pada penelitian lanjutan.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Peneliti menggunakan teknik uji Glejser untuk melakukan pengujian heterokedastisitas. Uji Glejser dilaksanakan dengan menggunakan regresi antara variabel bebas dan nilai residual absolut yang $> 0,05$. Jika kondisi ini terpenuhi, maka bisa disimpulkan tidak ada terjadinya masalah heterokedastisitas.

Table 4. 14 Uji Heterokedastisitas
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.172	1.205		-.973	.333
TOTAL_X1	-.043	.052		-.827	.410
TOTAL_X2	.071	.057	-.094	.1.234	.220
TOTAL_X3	.079	.059	.132 .157	1.337	.184

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Dari tabel data yang tersedia, nilai signifikansi untuk Kualitas Produk adalah 0.410, untuk Harga adalah 0.220, dan untuk Citra Merek adalah 0.184. Dengan semua nilai signifikansi tersebut melebihi 0.05, dapat dinyatakan bahwa tidak ada tanda heteroskedastisitas dalam data tersebut.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Simultan (F)

Uji signifikansi dampak dari beberapa faktor independen pada variabel dependen menggunakan uji F ANOVA. Berikut merupakan kriteria pengujian:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dinyatakan tidak ada dampak secara simultan.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dinyatakan ada dampak secara simultan.

Table 4. 15 Uji Simultan (F)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.537	3	22.846	16.925	.000b
	Residual	140.380	104	1.350		
	Total	208.917	107			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Melalui hasil analisis, nilai F hitung yang diperoleh adalah 16.925, sedangkan nilai F tabelnya adalah 2.69. Teruji dari nilai F yang terhitung cenderung besar dari pada nilai F tertabel, sehingga dapat ditarik simpulan terkait pengaruh substansial pada variabel dependen yang terkait variabel tersendiri. Lalu, melalui nilai substansial berkisar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dapat diyakini variabel dependen dapat berpengaruh ke variabel tersendiri secara substansial terkait yang berhubungan.

4.5.2 Uji Parsial (t)

Table 4. 16 Uji Parsial (t)

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	4.793	2.112		2.269	.025
TOTAL_X1	.090	.090	.094	1.992	.002
TOTAL_X2	.292	.100	.261	2.915	.004
TOTAL_X3	.367	.103	.351	3.555	.001

Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Terkait pendistribusian skor t yang tertabel angka 104 pada substansial 0.05 merupakan 1.983. Diketahui skor t yang tertabel pada kajian ini berkisar 1.983. Sedangkan melalui tabel yang diketahui ditemukan data pengujian t hipotesis di setiap variabel dengan pembahasan seperti:

Variabel nilai mutu barang (Kualitas Produk (X1)) yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Y). Variabel yang dikaitkan memperlihatkan skor t yang terhitung berkisar 1.992 lalu t tertabel berkisar 1.983 yang memiliki standar substansial 0.002, yang menghasilkan < 0.05 . Jika dinyatakan kualitas produk (X1) memiliki kaitan yang positif dan substansial dengan Keputusan Pembelian (Y).

Variabel nilai tukar (Harga (X2)) terkait Keputusan Pembelian (Y). Variabel nilai tukar menampilkan skor t yang terhitung berkisar 2.915 dan t yang tertabel berkisar 1.983 dengan ketersediaan skor substansial 0.004, menunjukkan < 0.05 . Bila demikian, dapat dinyatakan Harga (X2) mempunyai kaitan yang positif dan substansial terkait Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Citra Merek (X3) terkait Keputusan Pembelian (Y). Variabel Citra Merek menampilkan skor t yang terhitung berkisar 3.555 dan t yang tertabel berkisar 1.983 dengan mempunyai standar substansial 0,001, ini menghasilkan < 0.05 . Dengan demikian Citra Merek (X3) memiliki kaitan yang positif dan substansial dengan Keputusan Pembelian (Y).

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil uji t pada Variabel Kualitas Produk, hasil yang didapat adalah nilai sig $.002 < 0.05$ dan memiliki nilai t hitung $1.992 > t$ tabel 1.983 . menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau.

Oleh karena itu, membuktikan bahwa konsumen yang telah membeli mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau melihat dan mempertimbangkan kualitas produk terlebih dahulu dari mobil yang ingin mereka beli. Mayoritas konsumennya yaitu berumur 30 – 34 tahun dimana mereka menyadari pentingnya kualitas produk pada mobil yang akan mereka beli dan gunakan agar mobil dapat dipakai dalam rentang waktu yang panjang dan tidak mudah terjadi kerusakan karena mobil akan sering dipakai sehari-hari dilihat dari mayoritas pekerjaan konsumen adalah karyawan swasta yang artinya mobil yang mereka beli akan dipakai untuk pulang pergi bekerja. Beberapa aspek kualitas produk yang dapat dipertahankan oleh perusahaan yaitu daya tahan, estetika, dan fitur. Yang pertama adalah daya tahan dimana perusahaan harus bisa menjaga ketahanan pada produk untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama, hal ini berkaitan dengan penggunaan bahan-bahan yang berkualitas, pengujian pada produk sebelum dipasarkan, dan sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan. Apabila ditemukan adanya ketidaksesuaian maka perusahaan harus mengambil langkah dengan cepat untuk memperbaiki dan memastikan bahwa produk sudah layak untuk dipasarkan kepada konsumen. Estetika produk berkaitan dengan desain produk, warna, dan tampilan mobil secara keseluruhan yang berpengaruh untuk memikat penglihatan konsumen. Dan terakhir yaitu fitur, berkaitan dengan fungsi dasar produk sampai fitur tambahan yang akan membantu meningkatkan pengalaman berkendara yang baik.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh (Mustika Sari & Piksi Ganesh, 2021), (Wulan Yuliyana, 2020), (Resky

Eldiansyah, 2023), (Handayani & Rahayu, 2020), dan (Dasmansyah Adyas, 2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil uji t pada variabel Harga, hasil yang didapat adalah nilai sig $.004 < 0.05$ dan memiliki nilai t hitung $2.915 > t$ tabel 1.983. menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau.

Oleh karena itu, membuktikan bahwa konsumen yang membeli mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum mereka membeli mobil. Responden yang mendominasi adalah konsumen yang memiliki penghasilan sebesar 10.000.000 – 20.000.000 perbulan, yang artinya harga menjadi faktor yang sangat penting untuk dijadikan pertimbangan sebelum membeli agar dapat menyesuaikan dengan pendapatan yang mereka miliki. Menjaga posisi harga yang kompetitif adalah langkah penting bagi perusahaan. Mereka perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan target pasar. Oleh karena itu, melakukan riset mendalam tentang harga dan daya beli konsumen sangatlah penting untuk menetapkan harga yang wajar. Daya saing harga berhubungan dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor kepada konsumen. Perusahaan perlu memahami kompetitor dan harga yang mereka tawarkan untuk produk serupa agar dapat menciptakan daya saing harga yang baik. Jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing, perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan mungkin akan mendapatkan keuntungan yang lebih sedikit.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Afrida Pratiwi, 2019), (Thoriq Shofwan, 2021), (Rizky Banyu, 2020), (Sasmita & Madiawati, 2021), dan (Taufik Nuralim, 2022) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada variabel citra merek, hasil yang didapat adalah nilai sig $.001 < 0.05$ dan memiliki nilai t hitung $3.555 > t$ tabel 1.983 . menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau.

Oleh karena itu, membuktikan bahwa konsumen yang membeli mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau melihat citra merek terlebih dahulu dari produk yang ingin mereka beli. Responden didominasi oleh konsumen yang mempunyai profesi karyawan swasta, dimana mereka menyadari pentingnya menggunakan produk berkualitas dari merek yang sudah memiliki citra yang positif di masyarakat luas. Dengan adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian maka perusahaan dituntut untuk bisa mempertahankan citra merek yang dimiliki. Citra merek berkaitan dengan elemen tampilan eksterior dan pesan yang menggambarkan nilai-nilai dan tujuan dari perusahaan. Dalam menjaga citra merek, organisasi dapat secara konsisten menggunakan unsur-unsur layaknya desain dan logo yang berkaitan dengan brand. Setelah itu, ada citra pemakai yang berkaitan dengan karakteristik yang diciptakan oleh merek. Terakhir terdapat citra produk yang saling berunsur dengan kaitan yang terjalin pada benak pembeli melalui merek dan juga atribut standar terkait merek.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Ramadhan & Suprihadi, 2019), (Claudya Labesi, 2019), (Kasih, 2019), (Zainul Hidayat, 2019), dan (Dais Lis, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.