

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran PT. Alfa Scorpii

Yamaha merupakan perusahaan asal Jepang, nama perusahaan itu sendiri diambil dari nama pemiliknya yaitu Yamaha Tarakusu pada tahun 1887. Pada tanggal 6 Juli 1974 secara resmi berdirinya PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (PT. YIMM) yang berlokasi di Jakarta, perusahaan ini bergerak dibidang perakitan dan pemasaran sepeda motor Yamaha. Dengan berdirinya PT. YIMM di Indonesia, dealer resmi yang memasarkan produk Yamaha pun tumbuh di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Hal ini berdampak positif terhadap distribusi produk produk sepeda motor Yamaha secara merata. PT Alfa Scorpii atau disebut Alfa Scorpii Dalam standard guideline ini telah berkecimpung di dunia Bisnis otomotif selama lebih dari 20 tahun sebagai main dealer sepeda motor brand YAMAHA. Jangkauan servisnya berpusat di daerah Sumatera bagian utara (untuk saat ini telah memasuki 4 propinsi, yakni: Sumatera Utara, NAD, Riau Daratan dan Riau Kepulauan). Kesuksesan tentunya tidak datang begitu saja. Dengan pasukan inti tidak lebih dari 10 orang pada tahun pertama, Alfa Scorpii kemudian pun mengolah intuisi dan visi dengan perjuangan dan aksi. Tepatnya pada tanggal 25 Agustus 1987, Alfa Scorpii mengukuhkan tekad untuk mengharumkan nama besar YAMAHA yang sempat absen 10 tahun dari dunia otomotif Indonesia. 5 (lima) tahun bukan jangka waktu yang pendek untuk mendirikan fondasi perusahaan ini. Bagaikan filosofi tumbuhan bambu, Alfa Scorpii membangun akar-akar kuat dengan membangun system manajemen yang kokoh. Fleksibel namun kuat seperti batang-batang bambu yang elastic namun tidak mudah patah. Kepiawaiannya membangkitkan kembali brand YAMAHA yang sempat lumpuh di era 80-an menyumbangkan besar dalam market share penjualan sepeda motor asal Jepang tersebut di skala nasional. Akhirnya setelah perjuangan panjang, pada awal 2007, YAMAHA berhasil membobol rekor market sepeda motor Indonesia.

4.1.2. Visi dan Misi Yamaha

1. Visi

Menjadi perusahaan unggul yang terus tumbuh berkelanjutan melalui inovasi berdasarkan pengalaman yang menyenangkan untuk menciptakan kesejahteraan dan memperkaya kehidupan Masyarakat

2. Misi

- a. Menciptakan kesejahteraan dan memperkaya kehidupan bagi pelanggan dan masyarakat, perusahaan mitra kerja dan karyawan
- b. Menjadi brand unggulan melalui inovasi yang menyenangkan untuk memenuhi impian dan melebihi harapan pelanggan yang menjadi kebanggaan dan pengalaman luar biasa yang tak terlupakan.
- c. Menjadi manusia unggul yang melakukan proses dan menghasilkan yang terbaik dengan menjalin komunikasi, kerjasama tim yang kuat dan perbaikan terus menerus di dalam perusahaan maupun dengan mitra bisnis.
- d. Pertumbuhan bisnis yang sehat dan menguntungkan secara berkelanjutan dengan mengembangkan sumber daya, peluang bisnis, pelanggan setia dan masyarakat.

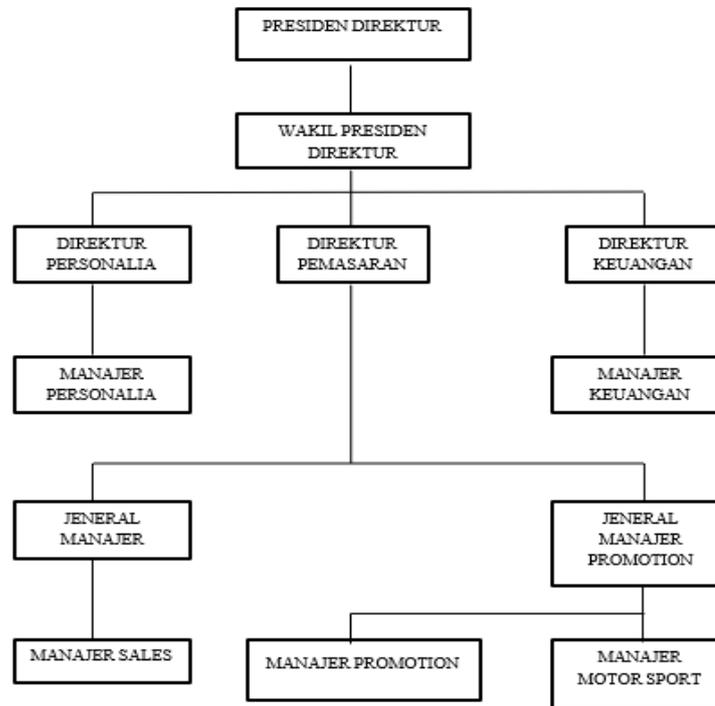
4.1.3. Logo Yamaha



Gambar 4. 1. Logo Yamaha

Sumber: Yamaha (2025)

4.1.4. Struktur Organisasi PT. Alfa Scorpii



Gambar 4. 2. Stuktur Organisasi Yamaha

Sumber: Yamaha (2025)

4.1.5. Karakteristik Responden

Merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan seperti demografi responden dilihat dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Dengan mengetahui demografi responden maka kita akan mengetahui karakteristik responden konsumen pembelian Motor Beat. Di bawah ini penulis sajikan tabel karakteristik responden secara lengkap termasuk persentasenya. Harapannya dengan diketahui karakteristik tersebut maka dapat diketahui kaitan antara jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan dengan perilaku responden sehingga akan menjadi lebih jelas nantinya.

Tabel 4. 1. Karakteristik Responden

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
Jenis Kelamin	Laki – laki	36	36%
	Perempuan	64	64%
	Jumlah	100	100%
Usia	18 – 25 Tahun	78	78%
	26 - 35 Tahun	21	21%
	36 – 50 tahun	1	1%
	Jumlah	100	100%
Pendidikan	SMK	56	56%
	Diploma	16	16%
	Sarjana	28	28%
	Jumlah	100	100%
Penghasilan Tiap Bulan	Rp. 3 juta – Rp. 4 juta	83	83%
	Rp. 4 juta – Rp. 5 juta	8	8%
	Rp. 5. juta – 6 juta	9	9%
Total		100	100%

Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik responden yang membeli motor Yamaha Mio didominasi oleh perempuan (64%) dibandingkan laki-laki (36%). Mayoritas konsumen berada dalam rentang usia 18–25 tahun (78%), menunjukkan bahwa produk ini paling diminati oleh kalangan muda, terutama generasi Z dan milenial awal. Sebanyak 21% berusia 26–35 tahun, sementara hanya 1% yang berusia 36–50 tahun, mengindikasikan bahwa Yamaha Mio kurang populer di kalangan usia produktif menengah ke atas.

Dari segi pendidikan, konsumen terbanyak adalah lulusan SMK (56%), diikuti oleh Sarjana (28%) dan Diploma (16%). Hal ini menunjukkan bahwa Yamaha Mio banyak dipilih oleh kalangan dengan latar belakang pendidikan menengah kejuruan, mungkin karena harganya yang terjangkau dan desainnya yang praktis untuk kebutuhan mobilitas sehari-hari.

Penghasilan bulanan konsumen sebagian besar berada di kisaran Rp 3–4 juta (83%), dengan sebagian kecil berpenghasilan Rp 4–5 juta (8%) dan Rp 5–6 juta (9%). Ini menguatkan bahwa Yamaha Mio merupakan pilihan utama bagi masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja.

4.1.6. Tanggapan Responden

Dalam sebuah penelitian, tanggapan respon yang merupakan jawaban atas apa yang ada dalam benak pikiran responden menjadi hal yang sangat penting. Ini karena apa yang mereka sampaikan merupakan data awal yang akan digunakan untuk berbagai uji nantinya. Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 konsumen. Dibawah ini disajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti sebagai berikut:

1. Harga (X1)

Berdasarkan hasil penelitian, dibawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item indikator dan pernyataan variabel Harga sebagai berikut:

Tabel 4. 2. Tanggapan Responden Atas Variabel Harga (X1)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

NO	INDIKATOR	STS		TS		KS		S		SS		NILAI	TAFSIR
		FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]								
1	Keterjangkauan Harga 1	12	12%	8	8%	15	15%	14	14%	54	54%	399	3,99
2	Keterjangkauan Harga 2	15	15%	12	12%	13	13%	14	14%	46	46%	364	3,64
3	Kesesuaian harga dengan mutu produk 1	15	15%	12	12%	10	10%	19	19%	44	44%	365	3,65
4	Kesesuaian harga dengan mutu produk 2	10	10%	11	11%	11	11%	21	21%	47	47%	384	3,84
5	Harga Daya Saing 1	11	11%	14	14%	11	11%	24	24%	40	40%	368	3,68
6	Harga Daya Saing 2	13	13%	10	10%	9	9%	23	23%	45	45%	377	3,77
7	Kesesuaian harga dengan manfaatnya 1	15	15%	9	9%	15	15%	13	13%	48	48%	370	3,70
8	Kesesuaian harga dengan manfaatnya 2	14	14%	10	10%	17	17%	21	21%	38	38%	359	3,59
RATA-RATA		13	13%	11	11%	13	13%	19	19%	45	45%	373	3,73

Tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Harga, yang terdiri dari 8 pernyataan dan mencakup empat indikator utama, yaitu: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk, Harga Daya Saing, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya.

1. Keterjangkauan Harga

Indikator ini diukur melalui dua pernyataan. Pada pernyataan pertama, sebanyak 14% responden setuju (S) dan 54% sangat setuju (SS), dengan nilai tafsir 3,99 (Setuju). Sementara pada pernyataan kedua, 14% setuju dan 46% sangat setuju, dengan nilai tafsir 3,64 (Setuju). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai Yamaha Mio memiliki harga yang terjangkau, terutama bagi kalangan menengah dengan penghasilan terbatas.

2. Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk

Indikator ini juga diukur melalui dua pernyataan. Pada pernyataan pertama, 19% setuju dan 44% sangat setuju, dengan nilai tafsir 3,65 (Setuju). Pada pernyataan kedua, 21% setuju dan 47% sangat setuju, dengan nilai tafsir lebih tinggi (3,84). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memandang harga Yamaha Mio sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, meskipun tidak semua responden memberikan penilaian sangat positif.

3. Harga Daya Saing

Dari dua pernyataan dalam indikator ini, pernyataan pertama memperoleh 24% setuju dan 40% sangat setuju, dengan nilai tafsir 3,68. Sementara pernyataan kedua mendapatkan 23% setuju dan 45% sangat setuju, dengan nilai tafsir 3,77. Ini menunjukkan bahwa Yamaha Mio dinilai memiliki harga yang kompetitif dibandingkan produk sejenis di pasaran.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya

Pada pernyataan pertama, 13% setuju dan 48% sangat setuju, dengan nilai tafsir 3,70. Adapun pernyataan kedua memperoleh 21% setuju dan 38% sangat setuju, dengan nilai tafsir 3,59. Hasil ini mencerminkan persepsi konsumen bahwa manfaat yang diperoleh dari Yamaha Mio (seperti irit bahan bakar dan desain praktis) sepadan dengan harganya.

Rata-Rata Keseluruhan

Secara umum, rata-rata nilai tafsir variabel harga adalah 3,73 (Setuju), dengan persentase tertinggi pada opsi Sangat Setuju (45%). Ini menguatkan bahwa harga Yamaha Mio diterima dengan baik oleh pasar sasarnya, terutama kalangan muda dengan penghasilan menengah. Namun, masih ada ruang untuk peningkatan,

khususnya dalam memastikan konsumen memandang harga benar-benar sebanding dengan kualitas dan manfaat produk.

2. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4. 3. Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

NO	INDIKATOR	STS		TS		N		KS		SS		NILAI	TAFSIR
		FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]								
1	Pilihan merek 1	8	8%	11	11%	19	19%	21	21%	41	41%	376	3,76
2	Pilihan merek 2	8	8%	12	12%	15	15%	26	26%	39	39%	376	3,76
3	Pilihan penyalur 1	15	15%	11	11%	13	13%	24	24%	37	37%	357	3,57
4	Pilihan penyalur 2	14	14%	11	11%	14	14%	25	25%	36	36%	358	3,58
5	Waktu pembelian 1	15	15%	10	10%	14	14%	18	18%	43	43%	364	3,64
6	Waktu pembelian 2	16	16%	10	10%	8	8%	27	27%	39	39%	363	3,63
7	Jumlah pembelian 1	15	15%	11	11%	13	13%	17	17%	44	44%	364	3,64
8	Jumlah pembelian 2	9	9%	15	15%	10	10%	21	21%	45	45%	378	3,78
RATA-RATA		13	13%	11	11%	13	13%	22	22%	41	41%	367	3,67

Tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari 8 pernyataan dan mencakup empat indikator utama, yaitu: Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian.

1. Pilihan Merek

Indikator ini diukur melalui dua pernyataan. Pada pernyataan pertama, sebanyak 21% responden setuju (S) dan 41% sangat setuju (SS), dengan nilai tafsir 3,76 (kategori Setuju). Hasil serupa terlihat pada pernyataan kedua dengan 26% setuju dan 39% sangat setuju, dengan nilai tafsir yang sama (3,76). Hal ini menunjukkan bahwa Yamaha Mio merupakan merek yang kuat dan menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam kategori sepeda motor matic.

2. Pilihan Penyalur

Dua pernyataan dalam indikator ini menunjukkan hasil yang relatif lebih rendah. Pernyataan pertama memperoleh 24% setuju dan 37% sangat setuju, dengan nilai tafsir 3,57 (kategori Cenderung Setuju). Pada pernyataan kedua, 25% setuju dan 36% sangat setuju, dengan nilai tafsir 3,58. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan terhadap penyalur/dealer masih perlu ditingkatkan, meskipun sebagian besar responden tetap memberikan penilaian positif.

3. Waktu Pembelian

Pada pernyataan pertama, 18% setuju dan 43% sangat setuju, dengan nilai tafsir 3,64. Sementara itu, pernyataan kedua menunjukkan 27% setuju dan 39% sangat setuju, dengan nilai tafsir 3,63. Ini mencerminkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian pada waktu-waktu tertentu, mungkin dipengaruhi oleh faktor promosi atau kebutuhan mendadak.

4. Jumlah Pembelian

Indikator ini mencatat nilai tertinggi. Pernyataan pertama mendapatkan 17% setuju dan 44% sangat setuju, dengan nilai tafsir 3,64. Pada pernyataan kedua, 21% setuju dan 45% sangat setuju, dengan nilai tafsir lebih tinggi (3,78). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Yamaha Mio cenderung melakukan pembelian dalam jumlah yang memadai, baik untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga.

Secara umum, rata-rata nilai tafsir variabel keputusan pembelian adalah 3,67 (kategori Cenderung Setuju), dengan persentase tertinggi pada opsi Sangat Setuju (41%). Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Yamaha Mio didorong oleh preferensi merek yang kuat, meskipun beberapa aspek seperti pilihan penyalur masih memerlukan perhatian lebih.

4.1.7. Hasil Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Di bawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *corrected item-total correlation*. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,300$. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4. 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

NO	INDIKATOR	rhitung	KETERANGAN	SIMPULAN
1	Keterjangkauan 1	0.687	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
2	Keterjangkauan 2	0.763	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
3	Daya Saing 1	0.770	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
4	Daya Saing 2	0.805	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
5	Kesesuaian harga dengan manfaat 1	0.839	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
6	Kesesuaian harga dengan manfaat 2	0.788	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
7	Permintaan pasar 1	0.790	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
8	Permintaan pasar 2	0.798	Karena nilai rhitung >0,3	Valid

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *corrected item-total correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

NO	INDIKATOR	rhitung	KETERANGAN	SIMPULAN
----	-----------	---------	------------	----------

1	Pilihan produk 1	0.860	Karena nilai r hitung >0,3	Valid
2	Pilihan produk 2	0.840	Karena nilai r hitung >0,3	Valid
3	Pilihan merek 1	0.763	Karena nilai r hitung >0,3	Valid
4	Pilihan merek 2	0.768	Karena nilai r hitung >0,3	Valid
5	Pilihan Agen 1	0.815	Karena nilai r hitung >0,3	Valid
6	Pilihan Agen 2	0.816	Karena nilai r hitung >0,3	Valid
7	Waktu pembelian 1	0.846	Karena nilai r hitung >0,3	Valid
8	Waktu pembelian 2	0.774	Karena nilai r hitung >0,3	Valid

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *corrected item-total correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Di bawah ini penulis sajikan daftar *cronbach alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4. 6. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Harga	0.938	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Keputusan Pembelian	0,948	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* yang tertera dalam tabel *reability statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan

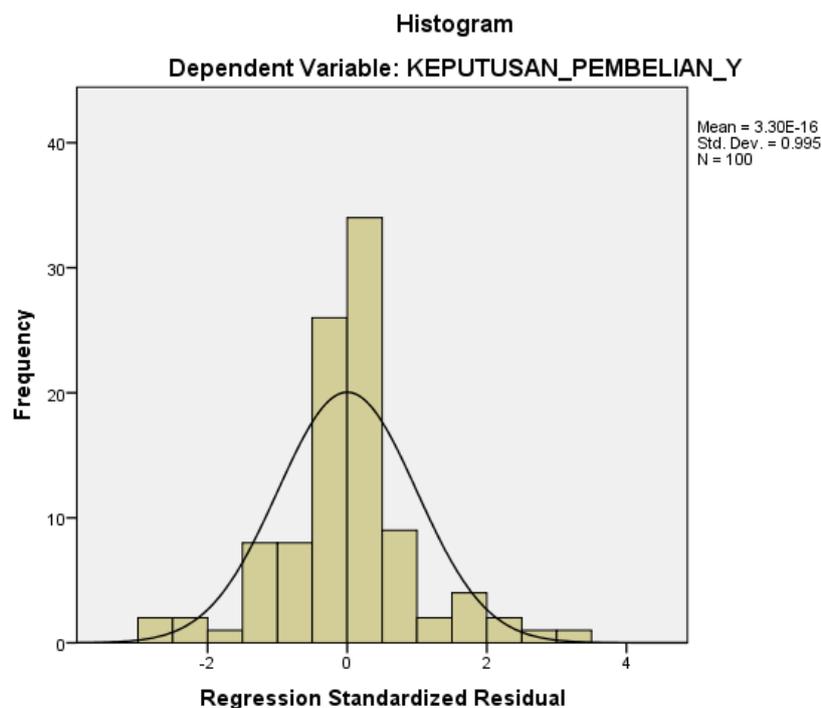
bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

4.1.8. Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram. Dengan menggunakan analisis *kolmogorov smirnov*, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai *Asymp Sig (2-tailed)* > taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4. 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped) dengan frekuensi tertinggi di sekitar mean (0) menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 10$. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya.

Tabel 4. 7. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Harga	1.000	$> 0,1$	1.000	< 10

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

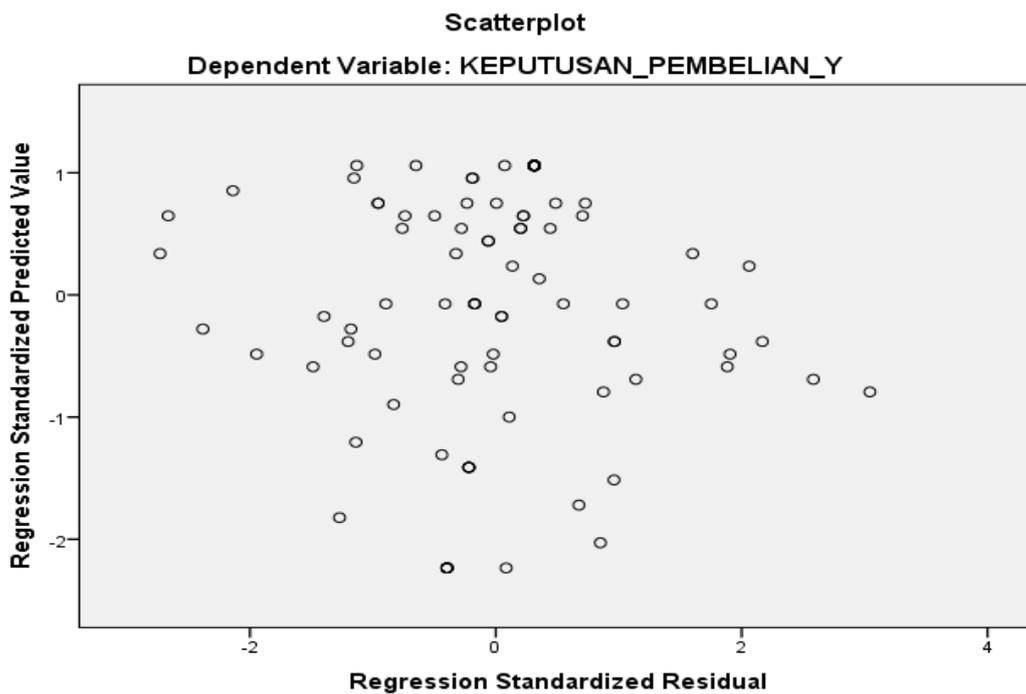
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.

Gambar 4. 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)



Grafik scatterplot menunjukkan sebaran titik residual yang acak (random) dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Hasil ini mengindikasikan bahwa: Tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, Varians residual bersifat homogen (tidak ada ketidakkonsistenan penyebaran error). Dan Model regresi layak digunakan untuk analisis prediktif, karena memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

4.1.9. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (Uji Parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *statistical program for social science* (SPSS), didapatkan tabel *coefficients* seperti terlihat pada tabel di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 4. 8. Hasil Uji Regresi Berganda

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.389	1.343		1.779	.078	
	HARGA_X	.908	.043	.905	21.122	.000	1.000

Melihat nilai *unstandardized coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 2.389 + 0,908X$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 2.389 yang berarti jika variabel harga dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 2.389.
- Koefisien regresi variabel harga, sebesar 0,908 yang berarti harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,908.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap kinerja karyawan, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada tabel model summary hasil perhitungan dengan menggunakan *statistical program for social science* (SPSS), seperti terlihat di bawah ini.

Tabel 4. 9. Koefisien Determinasi

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.820	.818	4.154

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,818 atau 81,8%. Ini berarti bahwa variabel independen harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sebesar 81,8%. sedangkan sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya *brand image* dll.

3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Hasil uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel *coefficients* 4.8 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 4. 10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

VARIABEL	T		sig.		KESIMPULAN
	t-hitung	t-tabel	Hasil	a = 5%	
Harga	21.122	1.98472	.000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) adalah 1.98472. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena t_{hitung} (21.122) > t_{tabel} (1.98472) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

4.2. Pembahasan

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui permasalahan di keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio, khususnya mengenai harga, sehingga perlu melakukan penelitian untuk

menganalisa pengaruh harga terhadap eputusan pembelian sepeda sepeda motor Yamaha Mio. Pengaruh harga terhadap eputusan pembelian sepeda motor sepeda motor Yamaha Mio dalam penelitian ini, terdapat variabel *independent* yang berpengaruh dan signifikan terhadap eputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio, Dimana dalam uji t hitung untuk harga sebesar 21.122 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1.98472. Selain hal tersebut diatas dalam Uji t juga diperoleh hasil sig α untuk variabel harga adalah 0,000 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05. Artinya secara variabel harga berpengaruh signifikan terhadap eputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.