

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran PT. Astra Honda Motor**

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. PT Astra Honda Motor adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merek dan type Honda. Dan perusahaan ini merupakan satu-satunya di Indonesia yang memiliki hak sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Honda.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. 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, akan tetapi kemudian melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

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. 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. Sejarah Honda BeAT dimulai dari tahun 2008. Tahun 2008 Honda BeAT untuk kali pertama *head to head* dengan Yamaha Mio yang kala itu sedang booming. BeAT tidak lepas dari persaingan dengan Yamaha Mio. Saat itu Mio sebagai pionir sepeda motor metik. Dengan tagline motor yang cocok buat wanita. Awalnya Honda BeAT harus berjuang keras untuk menjungkalkan Mio sebagai produk laris manis. Pelan namun pasti Honda BeAT berhasil menjungkalkan Yamaha Mio.

Generasi awal Honda BeAT masih menggunakan pengkabut bahan bakar Karburator. Mesin 108 cc SOHC. Ciri khas yang benar – benar khas adalah saat di starter akan berbunyi “BLETOKKK DORRR...”. Hal tersebut terjadi karena model gigi starternya menonjol seperti pada mobil.

#### **4.1.2. Visi dan Misi PT. Honda**

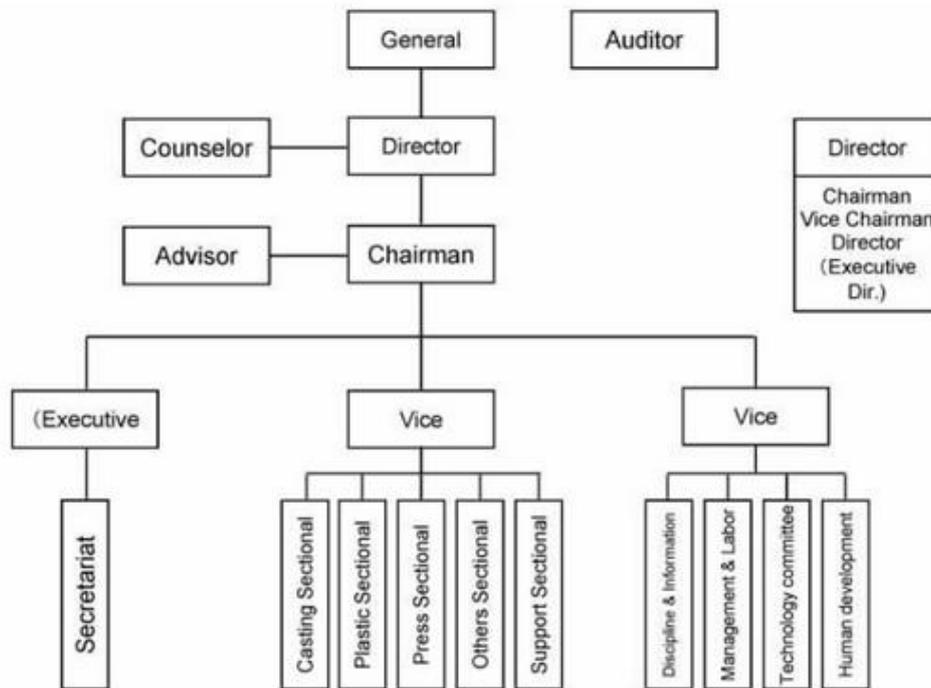
##### **1. Visi**

Senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industry sepeda motor di Indonesia, untuk member manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau, serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan manajemen kelas dunia.

##### **2. Misi**

Bertekad untuk menyediakan sepeda motor berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau. Melaksanakan tata kelola perusahaan yang sehat dan memberikan nilai tambah bagi pemegang saham, memperdulikan kepentingan masyarakat dan lingkungan.

#### 4.1.3. Struktur Organisasi PT. Astra Honda Motor



•  
• **Daftar Direktur, Konselor dan penasehat**

No	Name	Belong	Charge
1	Mr Sudirman MR	PT Astra Daihatsu Motor	Counselor
2	Mr Yusuke Horie	PT Astra Honda Motor	Counselor
3	Mr Ohara Kenji	PT Hino Motors Manufacturing Indonesia	Counselor
4	Mr Uchida Tomoki	PT Honda Prospect Motor	Counselor
5	Mr Akira Utsumi	PT Indomobil suzuki International	Counselor
6	Mr Oguchi Takashi	PT Indonesia EPSON Industry	Counselor
7	Mr Ikemoto Shigeyo	PT Kawasaki Motor	Counselor

Gambar 4. 1. Struktur PT. Astra Honda Motor

Sumber : <https://3.bp.blogspot.com/-FZm9qSifRGU/VitkiuQ5hOI/AAAAAAAAABw/py-7g81R8dg/s1600/struktur+org.png> (2025)

#### 4.1.1. Logo PT. Astra Honda Motor



*Gambar 4. 2. Logo PT. Astra Honda Motor*

Sumber : PT. Astra Honda Motor (2025)

#### 4.1.4. 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*

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
Jenis Kelamin	Laki – laki	41	41%
	Perempuan	59	59%
	Jumlah	100	100%
Usia	18 – 25 Tahun	88	88%
	26 - 35 Tahun	9	9%
	36 – 50 tahun	3	3%
	Jumlah	100	100%
Pendidikan	SMK	56	56%
	Diploma	7	7%
	Sarjana	36	36%
	S2	1	1%
	Jumlah	100	100%

Penghasilan Tiap Bulan	Rp. 3 juta – Rp. 4 juta	86	86%
	Rp. 4 juta – Rp. 5 juta	5	5%
	Rp. 5. juta – 6 juta	9	9%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan jenis Kelamin Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sebanyak 59 orang (59%), sedangkan laki-laki sebanyak 41 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat. Dilihat dari Usia Responden terbanyak berasal dari kelompok usia 18–25 tahun, sebanyak 88 orang (88%). Disusul kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 9 orang (9%), dan sisanya 3 orang (3%) berusia 36–50 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa motor Honda Beat banyak diminati oleh kalangan muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMK sebanyak 56 orang (56%), diikuti oleh lulusan sarjana sebanyak 36 orang (36%), diploma 7 orang (7%), dan S2 hanya 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa Honda Beat diminati oleh masyarakat dari berbagai jenjang pendidikan, terutama lulusan pendidikan menengah kejuruan yang mungkin sudah memasuki dunia kerja atau wirausaha. Dan berdsarkan Penghasilan Tiap Bulan Sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan dalam kisaran Rp 3 juta – Rp 4 juta sebanyak 86 orang (86%). Responden dengan penghasilan Rp 5 juta – Rp 6 juta sebanyak 9 orang (9%), dan hanya 5 orang (5%) yang berpenghasilan Rp 4 juta – Rp 5 juta. Hal ini menunjukkan bahwa Honda Beat dipilih oleh konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah karena harganya yang terjangkau dan efisien dalam penggunaan bahan bakar.

#### 4.1.5. 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

pelanggan. 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)*

NO	PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS		NILAI	TAFSIR
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]
1	Keterjangkauan 1	47	47%	13	13%	4	4%	6	6%	30	30%	259	2,59
2	Keterjangkauan 2	40	40%	18	18%	9	9%	4	4%	29	29%	264	2,64
3	Daya Saing 1	41	41%	6	6%	13	13%	11	11%	29	29%	281	2,81
4	Daya Saing 2	43	43%	11	11%	9	9%	8	8%	29	29%	269	2,69
5	Kesesuaian harga dengan manfaat 1	41	41%	9	9%	13	13%	6	6%	36	36%	302	3,02
6	Kesesuaian harga dengan manfaat 2	46	46%	4	4%	10	10%	7	7%	33	33%	277	2,77
7	Permintaan pasar 1	42	42%	9	9%	13	13%	5	5%	30	30%	269	2,69
8	Permintaan pasar 2	41	41%	9	9%	13	13%	5	5%	32	32%	278	2,78
<b>RATA-RATA</b>		<b>43</b>	<b>43%</b>	<b>10</b>	<b>10%</b>	<b>11</b>	<b>11%</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>	<b>31</b>	<b>31%</b>	<b>275</b>	<b>2,75</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Pada table di atas Indikator *Harga* terdiri dari delapan pernyataan yang mencerminkan aspek keterjangkauan, daya saing, kesesuaian harga dengan manfaat, serta pengaruh harga terhadap permintaan pasar. Berikut uraian hasilnya:

Pada indikator Keterjangkauan menunjukkan bahwa sebanyak 47% responden sangat tidak setuju dan 13% tidak setuju, dengan nilai tafsir 2,59 (*kurang setuju*). Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih merasa harga motor belum sepenuhnya terjangkau. Pernyataan kedua memperoleh nilai tafsir 2,64, dengan 40% responden sangat tidak setuju dan 18% tidak setuju. Hal ini juga menunjukkan persepsi bahwa harga masih dinilai kurang terjangkau oleh mayoritas responden.

Indikator Daya Saing pernyataan pertama memperoleh nilai tafsir 2,81. Sebanyak 41% responden sangat tidak setuju, namun mulai terjadi pergeseran sikap dengan 13% responden cukup setuju, dan 29% sangat setuju, yang mencerminkan daya saing harga sudah mulai diterima dengan lebih baik. Dan Pernyataan kedua memperoleh nilai tafsir 2,69, dengan 43% responden sangat tidak setuju dan hanya

8% setuju serta 29% sangat setuju, yang menunjukkan persepsi daya saing harga masih tergolong sedang.

Pada indikator Kesesuaian harga dengan manfaat memperoleh nilai tafsir tertinggi yaitu 3,02, dengan 36% responden sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa harga dianggap cukup sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Dan Pernyataan kedua mendapatkan nilai tafsir 2,77, dengan 33% responden sangat setuju. Artinya, persepsi terhadap kesesuaian harga dengan manfaat masih cukup baik meskipun belum optimal.

Kemudian indikator Permintaan pasar memiliki nilai tafsir 2,69, mencerminkan pandangan bahwa harga belum sepenuhnya mendorong peningkatan permintaan pasar. Dan Pernyataan kedelapan mendapatkan nilai tafsir 2,78, menunjukkan persepsi yang sedikit lebih baik bahwa harga dapat berkontribusi pada peningkatan minat pasar.

Secara keseluruhan, hasil rata-rata tanggapan terhadap variabel harga menunjukkan bahwa 7% responden setuju dan 31% sangat setuju, dengan nilai tafsir rata-rata sebesar 2,75, yang berada pada kategori setuju. Artinya, sebagian besar responden menyatakan bahwa harga turut mempengaruhi Keputusan pembelian motor honda beat.

## 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)*

NO	INDIKATOR	STS		TS		N		KS		SS		NILAI	TAFSIR
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]
1	Pilihan produk 1	47	47%	10	10%	6	6%	5	5%	32	32%	265	2,65
2	Pilihan produk 2	46	46%	5	5%	11	11%	5	5%	33	33%	274	2,74
3	Pilihan merek 1	50	50%	4	4%	10	10%	5	5%	31	31%	263	2,63
4	Pilihan merek 2	43	43%	5	5%	11	11%	8	8%	33	33%	283	2,83
5	Pilihan Agen 1	47	47%	10	10%	8	8%	5	5%	30	30%	261	2,61

6	Pilihan Agen 2	45	45%	6	6%	9	9%	10	10%	30	30%	274	2,74
7	Waktu pembelian 1	43	43%	12	12%	7	7%	8	8%	30	30%	270	2,70
8	Waktu pembelian 2	43	43%	6	6%	8	8%	10	10%	33	33%	284	2,84
9	Jumlah pembelian 1	41	41%	11	11%	9	9%	10	10%	29	29%	275	2,75
10	Jumlah pembelian 2	45	45%	12	12%	7	7%	5	5%	31	31%	265	2,65
11	Metode Pembayaran 1	45	45%	10	10%	8	8%	6	6%	31	31%	268	2,68
12	Metode Pembayaran 2	44	44%	11	11%	7	7%	6	6%	32	32%	271	2,71
<b>RATA-RATA</b>		<b>45</b>	<b>45%</b>	<b>9</b>	<b>9%</b>	<b>8</b>	<b>8%</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>	<b>31</b>	<b>31%</b>	<b>271</b>	<b>2,71</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Indikator Keputusan Pembelian terdiri dari 12 pernyataan yang mencakup berbagai aspek, seperti pilihan produk, merek, agen, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Hasil responden diuraikan sebagai berikut:

Indikator Pilihan produk memiliki nilai tafsir 2,65, dengan 47% responden sangat tidak setuju dan hanya 32% yang sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya mempertimbangkan pilihan produk saat memutuskan pembelian. Pernyataan kedua memperoleh nilai tafsir 2,74, yang menunjukkan peningkatan persepsi positif terkait kemudahan dalam memilih produk sepeda motor Honda Beat.

Indikator Pilihan merek dengan nilai tafsir 2,63, mengindikasikan bahwa separuh responden masih ragu dalam menilai keunggulan merek saat membuat keputusan pembelian. Pernyataan kedua mencatat nilai tafsir tertinggi sebesar 2,83, yang berarti bahwa identitas dan kekuatan merek Honda Beat cukup memengaruhi keputusan pembelian.

Indikator Pilihan agen 1 mendapat nilai tafsir 2,61, menandakan bahwa agen atau tempat pembelian belum sepenuhnya menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan konsumen. Pernyataan kedua Pilihan agen memperlihatkan perbaikan dengan nilai tafsir 2,74, yang menandakan adanya peningkatan kepercayaan terhadap agen atau dealer tertentu.

Indikator Waktu pembelian mendapatkan nilai tafsir 2,70, menunjukkan waktu pembelian mulai dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian. Pernyataan kedelapan kedua mencatat nilai tafsir tertinggi kedua sebesar 2,84,

menandakan bahwa waktu sangat memengaruhi perilaku pembelian, misalnya saat promo atau diskon berlangsung.

Indikator Jumlah pembelian memperoleh nilai tafsir 2,75, mengindikasikan bahwa mayoritas responden sudah memiliki pertimbangan yang cukup rasional dalam menentukan jumlah unit yang dibeli. Pernyataan kedua Jumlah pembelian menunjukkan nilai tafsir 2,65, menandakan bahwa sebagian responden masih mempertimbangkan ulang jumlah pembelian.

Indikator Metode pembayaran memiliki nilai tafsir 2,68, menunjukkan bahwa metode pembayaran cukup menjadi pertimbangan, meskipun belum dominan. Pernyataan kedua Metode pembayaran mendapatkan nilai tafsir 2,71, yang memperkuat bahwa metode pembayaran seperti kredit, tunai, atau cicilan memengaruhi keputusan pembelian.

#### 4.1.6. 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. Dibawah 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

NO	INDIKATOR	$r_{hitung}$	KETERANGAN	SIMPULAN
1	Keterjangkauan 1	0.901	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$	Valid
2	Keterjangkauan 2	0.929	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$	Valid

NO	INDIKATOR	rhitung	KETERANGAN	SIMPULAN
3	Daya Saing 1	0.898	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
4	Daya Saing 2	0.917	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
5	Kesesuaian harga dengan manfaat 1	0.899	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
6	Kesesuaian harga dengan manfaat 2	0.896	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
7	Permintaan pasar 1	0.914	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
8	Permintaan pasar 2	0.910	Karena nilai rhitung >0,3	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

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

NO	INDIKATOR	rhitung	KETERANGAN	SIMPULAN
1	Pilihan produk 1	0.907	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
2	Pilihan produk 2	0.931	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
3	Pilihan merek 1	0.888	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
4	Pilihan merek 2	0.888	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
5	Pilihan Agen 1	0.909	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
6	Pilihan Agen 2	0.944	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
7	Waktu pembelian 1	0.913	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
8	Waktu pembelian 2	0.897	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
9	Jumlah pembelian 1	0.901	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
10	Jumlah pembelian 2	0.886	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
11	Metode Pembayaran 1	0.906	Karena nilai rhitung >0,3	Valid

12	Metode Pembayaran 2	0.871	Karena nilai r hitung >0,3	Valid
----	---------------------	-------	----------------------------	-------

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

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

NO	VARIABEL	Cronbach $\alpha$	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Harga	0.978	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Keputusan Pembelian	0,983	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

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.

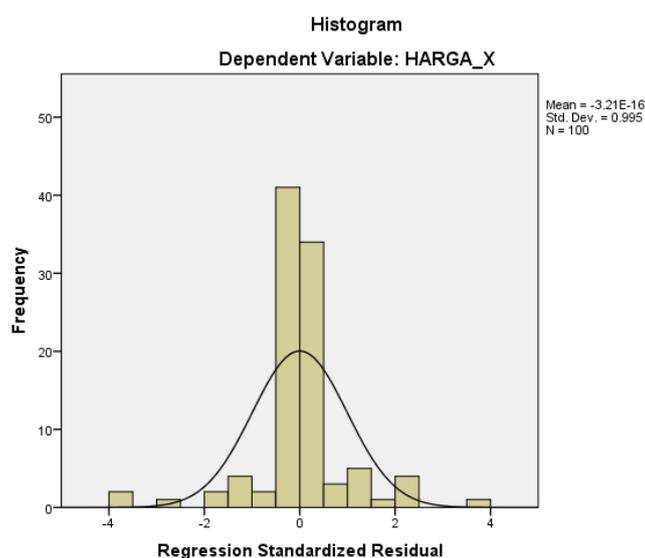
### 4.1.7. Hasil Uji Asumsi Klasik

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 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

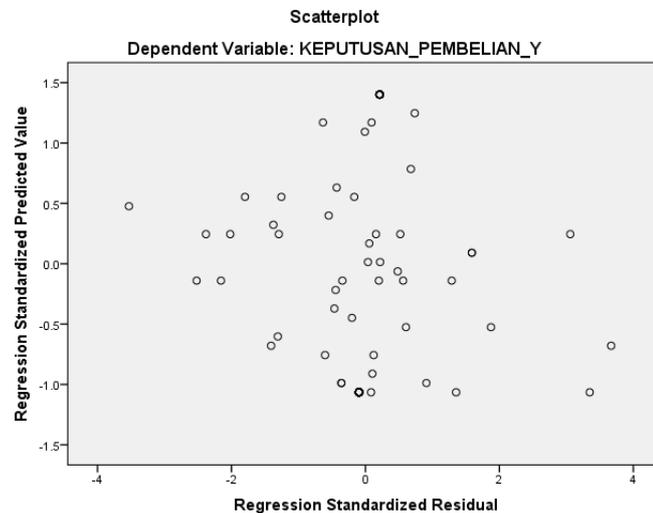
Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Pada output SPSS, lihat diagram *Histogram*: jika membentuk lengkung kurve normal maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

### 2. 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 di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kinerja karyawan berdasarkan masukan variabel independennya.

#### 4.1.8. 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, 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 4.7. di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 4. 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.958	1.083	.885	.378		
	HARGA_X	1.447	.043	.960	33.872	.000	1.000 1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_Y

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

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

$$Y = 0,958 + 1,447X$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 0,958 yang berarti jika variabel harga dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 0,958.
- Koefisien regresi variabel harga, sebesar 1,447 yang berarti harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,447.

## 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. 8. Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 <sup>a</sup>	.921	.921	5.514

a. Predictors: (Constant), HARGA\_X

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,921 atau 92,1%. Ini berarti bahwa variabel independen harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sebesar 92,1%. sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya promosi, kualitas produk 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* 4.12 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 4. 9. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		sig.		KESIMPULAN
	t-hitung	t-tabel	Hasil	a = 5%	
Harga	33.872	1.98472	.000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

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  $t_{hitung} (33.872) > t_{tabel} (1.98472)$  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 Honda Beat, khususnya mengenai harga, sehingga perlu melakukan penelitian untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Pengaruh harga terhadap eputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dalam penelitian ini, terdapat variabel *independent* yang berpengaruh dan signifikan terhadap eputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, Dimana dalam uji t hitung untuk harga sebesar 33.872 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1.98472. Selain hal tersebut diatas dalam Uji t juga diperoleh hasil sig  $\alpha$  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 Honda Beat.

Secara keseluruhan, keempat indikator harga menunjukkan bahwa meskipun terdapat persepsi harga yang masih dianggap cukup tinggi (terutama dari segi keterjangkauan), namun harga tetap menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik yang signifikan membuktikan bahwa harga tidak hanya menjadi faktor pertimbangan konsumen, tetapi juga menjadi pendorong utama keputusan pembelian Honda Beat di tengah kompetisi pasar yang ketat.