

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat PT Astra Honda Motor (AHM)

PT. Astra Honda Motor (AHM) adalah pionir dalam industri sepeda motor di Indonesia, didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama asli PT Federal Motor. Saat itu PT Federal Motor hanya melakukan perakitan, komponennya didatangkan dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*). Sepeda motor pertama yang diproduksi oleh Honda adalah tipe bisnis, S90Z yang dilengkapi dengan mesin 4-tak kapasitas 90cc pada tahun pertama jumlah produksi tahunan hanya 1.500 unit, tetapi berkembang menjadi sekitar 30.000 unit dan terus menerus berkembang serta menjadi salah satu alat transportasi utama di Indonesia.

Tahun 1981 PT Federal Motor mencapai volume produksi 1 juta sepeda motor Honda dan diterima dengan baik serta diterima oleh masyarakat umum., PT Federal Motor mendirikan pabrik ke-2 di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading serta meningkatk menjadi 2 juta unit pada 1996. Pada tahun 2001, PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan bergabung menjadi PT Astra Honda Motor (AHM), 50% dimiliki oleh PT Astra International Tbk dan 50% oleh Honda Motor Co. Japan.

Empat tahun kemudian, pabrik sepeda motor ketiga Honda dibangun di kawasan MM 2100 Cikarang Barat dengan total kapasitas produksi meningkat menjadi tiga juta unit pertahun, PT. AHM tahun 2010 dengan memperkenalkan *one heart* (satu hati) sebagai filosofi perusahaan yang mencerminkan interaksi yang mendalam antara pengendara dan kendaraan melalui semangat *one heart* (satu hati), PT AHM dan jaringannya di seluruh Indonesia menegaskan kembali komitmennya untuk menemani Sepeda Motor Honda sebagai mitra berkendara terbaik dalam mewujudkan impian konsumen.

Berkomitmen untuk terus mengembangkan kendaraan ramah lingkungan, PT. Astra Honda Motor (AHM) telah mengumumkan penerapan teknologi *fuel injection* bahan bakar PGM -FI untuk semua sepeda motor Honda mulai tahun 2011. Pada 2013 PT. Astra Honda Motor (AHM) memproduksi serta memasarkan sepeda motor berteknologi injeksi, tahun 2014 PT Astra Honda Motor (AHM) membangun pabrik keempat di Karawang. Total kapasitas produksi tahun 2015, meningkat menjadi 5,3 juta unit per tahun, selain itu PT Astra Honda Motor (AHM) juga telah meluncurkan jajaran motor *Big Bike* Honda dengan layanan premium untuk dijual melalui jaringan Big Wing Honda.

Pada tahun yang sama, seiring dengan semakin kompetitifnya produk sepeda motor, PT Astra Honda Motor (AHM) berhasil memasuki pasar sepeda motor luar negeri dengan mengeksport Honda Beat ke

Filipina untuk pertama kalinya. Tujuan ekspor berkembang dari Asia ke Amerika, pada tahun 2019 untuk pertama kalinya PT Astra Honda Motor (AHM) meluncurkan Honda PCX electric produk berbasis teknologi listrik untuk trend elektrifikasi sepeda motor masa depan.

b. Visi Dan Misi PT Astra Honda Motor

Sebuah perusahaan yang melakukan semua fungsi manufaktur, penjualan dan layanan purna jual untuk kepuasan pelanggan:

1) Visi

AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

2) Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

c. Sekilas Tentang Sepeda Motor Honda Scoopy

PT Astra Honda Motor (AHM) ingin melayani pasar motor skutik dengan menghadirkan model yang berbeda, sehingga PT Astra Honda Motor (AHM) merilis Honda Scoopy. Skuter unik dengan desain retro-modern yang disesuaikan dengan gaya hidup anak muda Indonesia. PT Astra Honda Motor (AHM) trendsetter di skutik retro, mengutamakan gaya hidup dan kebebasan berekspresi, menciptakan tren baru bagi anak muda yang ingin tampil beda, PT Astra Honda Motor (AHM)

memberikan Scoopy desain yang kental dengan nuansa retro-modern yang belum pernah dimiliki pabrikan Indonesia lainnya.

Tampilan membulat dapat ditemukan di hampir setiap desain skuter baru dari bodyline, desain lampu depan, lampu sein, dan kaca spion ganda. Lampu depan bulat dengan lampu malam multi reflektor, dua lampu sein yang terpisah dari bodi memberikan kesan retro-modern dan meningkatkan visibilitas dari depan dan samping. Bagian samping Scoopy juga memberikan kesan modern dengan striping simpel, emblem yang stylish, dan tampilan belakang yang membulat. Tampilan lebih menarik juga terdapat pada velg racing, spion, dan pelindung knalpot berwarna putih. Enam warna bodi Scoopy tersedia sebagai pilihan untuk mendukung gaya hidup anak muda yang menjadi incaran utama model baru ini.

2. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	44	44%
2	Perempuan	66	66%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel diatas, diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang dengan persentase 44% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang dengan persentase 66% dari total jumlah

responden sebanyak 100 orang. Sehingga dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

b. Umur

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 Tahun	4	4%
2	20 – 29 Tahun	32	32%
3	30 – 39 Tahun	43	43%
4	≥ 40 Tahun	21	21%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan karakteristik umur responden pada tabel diatas, diketahui bahwa responden berumur ≤ 20 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, responden berumur 20–29 tahun sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, responden berumur 30–39 tahun sebanyak 43 orang dengan persentase 43% dan responden berumur ≥ 40 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 21% dari total jumlah responden sebanyak 100 orang.

c. Pekerjaan/ Profesi

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/ Profesi

No.	Pekerjaan/ Profesi	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa/i	17	17%
2	Wiraswasta	25	25%
3	Petani	4	4%
4	Pegawai Negeri	23	23%
5	Lain – Lain	31	31%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan karakteristik pekerjaan/ profesi responden pada tabel diatas, diketahui bahwa responden berprofesi pelajar/ mahasiswa sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, responden berprofesi wiraswasta sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, responden berprofesi petani sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, responden berprofesi pegawai negeri sebanyak 23 orang dengan persentase 23% dan responden berprofesi lain-lain sebanyak 31 orang dengan persentase 31% dari total jumlah responden sebanyak 100 orang.

d. Penghasilan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	$\leq 1.000.000$	20	20%
2	1.000.000 - 3.000.000	35	35%
3	3.000.000 - 5.000.000	29	29%
4	$\geq 5.000.000$	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan karakteristik penghasilan responden pada tabel diatas, diketahui bahwa responden berpenghasilan $\leq 1.000.000$ sebanyak 20 orang dengan persentase 20%, responden berpenghasilan 1.000.000 - 3.000.000 sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, responden berpenghasilan 3.000.000 - 5.000.000 sebanyak 29 orang dengan persentase 29%, dan responden berpenghasilan $\geq 5.000.000$ sebanyak 16 orang dengan persentase 16% dari total jumlah responden sebanyak 100 orang.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan yang dipakai dalam pengumpulan data, sebuah item pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 0,05. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 responden maka nilai r_{tabel} $df = 100 - 2 = 98$ sehingga $r_{tabel} = 0,1966$.

1) Merek (X_1)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Merek (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,462	0,1966	Valid
X1.2	0,633	0,1966	Valid
X1.3	0,769	0,1966	Valid
X1.4	0,715	0,1966	Valid
X1.5	0,604	0,1966	Valid
X1.6	0,648	0,1966	Valid
X1.7	0,694	0,1966	Valid
X1.8	0,623	0,1966	Valid
X1.9	0,504	0,1966	Valid
X1.10	0,442	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 2022

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Merek (X_1) diatas dinyatakan valid, karena semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) pada taraf signifikan 0,05.

2) Desain (X_2)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Desain (X_2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,603	0,1966	Valid
X2.2	0,434	0,1966	Valid
X2.3	0,547	0,1966	Valid
X2.4	0,549	0,1966	Valid
X2.5	0,717	0,1966	Valid
X2.6	0,722	0,1966	Valid
X2.7	0,610	0,1966	Valid
X2.8	0,617	0,1966	Valid
X2.9	0,553	0,1966	Valid
X2.10	0,624	0,1966	Valid
X2.11	0,693	0,1966	Valid
X2.12	0,697	0,1966	Valid
X2.13	0,700	0,1966	Valid
X2.14	0,665	0,1966	Valid
X2.15	0,637	0,1966	Valid
X2.16	0,686	0,1966	Valid
X2.17	0,538	0,1966	Valid
X2.18	0,618	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 2022

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Desain (X_2) diatas dinyatakan valid, karena semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) pada taraf signifikan 0,05.

3) Harga (X_3)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,717	0,1966	Valid
X3.2	0,776	0,1966	Valid
X3.3	0,800	0,1966	Valid

X3.4	0,828	0,1966	Valid
X3.5	0,801	0,1966	Valid
X3.6	0,765	0,1966	Valid
X3.7	0,735	0,1966	Valid
X3.8	0,856	0,1966	Valid
X3.9	0,848	0,1966	Valid
X3.10	0,808	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 2022

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Harga (X_3) diatas dinyatakan valid, karena semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) pada taraf signifikan 0,05.

4) Minat Beli (Y)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,676	0,1966	Valid
Y.2	0,704	0,1966	Valid
Y.3	0,736	0,1966	Valid
Y.4	0,709	0,1966	Valid
Y.5	0,723	0,1966	Valid
Y.6	0,608	0,1966	Valid
Y.7	0,531	0,1966	Valid
Y.8	0,674	0,1966	Valid
Y.9	0,689	0,1966	Valid
Y.10	0,750	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 2022

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Minat Beli (Y) diatas dinyatakan valid, karena semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) pada taraf signifikan 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap item pernyataan dalam suatu kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Merek (X ₁)	0,801	0,60	Reliabel
Desain (X ₂)	0,909	0,60	Reliabel
Harga (X ₃)	0,934	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,868	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel merek (X₁) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (0,801), desain (X₂) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (0,909), harga (X₃) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (0,934) dan minat beli (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (0,868). Dengan demikian, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas (0,60) sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang

diolah menggunakan bantuan SPSS. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3. 22202844
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.049
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{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.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Test Statistic sebesar 0.059 dan nilai Asymp. Sig (2-tailed) atau *p-value* untuk memastikan bahwa distribusi teramati tidak akan menyimpang secara signifikan dari distribusi yang diharapkan di kedua ujung *two-tailed* distribution sebesar 0,200. Dari hasil tersebut maka nilai Test Statistic sebesar 0.059 dan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 $> 0,05$ dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal, maka uji ini dilanjutkan ke uji statistik parametik dengan menggunakan regresi linier berganda.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan, metode pengambilan keputusan untuk uji linieritas yaitu jika Signifikansi pada *Deviation From Linearity* lebih dari 0,05 maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier begitupun sebaliknya.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Linearity	
	F	Sig.
Merek	0,457 < 1,84	0,942 > 0,05
Desain	1,168 < 1,64	0,295 > 0,05
Harga	0,901 < 1,70	0,594 > 0,05

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 2022

Berdasarkan hasil uji linieritas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel merek (X_1) nilai F_{hitung} 0,457 < F_{tabel} 1,84 (df deviation from linearity ; df within groups = 13 ; 85) dan nilai Sig. 0,942 > 0,05. Variabel desain (X_2) nilai F_{hitung} 1,168 < F_{tabel} 1,64 (df deviation from linearity ; df within groups = 28 ; 70) dan nilai Sig. 0,295 > 0,05. Variabel harga (X_3) nilai F_{hitung} 0,901 < F_{tabel} 1,70 (df deviation from linearity ; df within groups = 22 ; 76) dan nilai Sig. 0,594 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel merek, desain dan harga dengan minat beli.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mendeteksinya yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Tolerance	Nilai VIF	VIF	Kesimpulan
Merek	0,950	0,10	1,053	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Desain	0,484	0,10	2,066	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,472	0,10	2,118	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel merek (X_1) nilai tolerance $0,950 > 0,10$ dan nilai VIF $1,053 < 10$. Variabel desain (X_2) nilai tolerance $0,484 > 0,10$ dan nilai VIF $2,066 < 10$. Variabel harga (X_3) nilai tolerance $0,472 > 0,10$ dan nilai VIF $2,118 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan uji glejser jika nilai Sig. > 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika nilai Sig. < 0,05 maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Melalui Uji Glejser Test

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Merek	0,052	0,057	0,094	0,916	0,362
Desain	0,015	0,033	0,065	0,449	0,654
Harga	0,027	0,045	0,087	0,596	0,552

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada tabel diatas berdasarkan uji gleser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel merek (X_1) adalah 0,362, variabel desain (X_2) adalah 0,654 dan variabel harga (X_3) adalah 0,552. Karena nilai signifikansi seluruh variabel > 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis peramalan nilai pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih (X) terhadap satu variabel terikat (Y) dalam rangka membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih tersebut terhadap satu variabel terikat.

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,836	4,847		0,585	0,560
Merek	0,201	0,095	0,149	2,115	0,037
Desain	0,256	0,055	0,454	4,612	0,000
Harga	0,225	0,076	0,296	2,970	0,004

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 2022

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y = 2,836 + 0,201X_1 + 0,256X_2 + 0,225X_3$

- a. Nilai konstanta 2,836 dapat diartikan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel merek (X_1), desain (X_2) dan harga (X_3), maka nilai minat beli (Y) adalah 2,836 satuan.
- b. Nilai koefisien merek untuk variabel X_1 sebesar 0,201. Hal ini berarti jika merek (X_1) mengalami peningkatan 1 (satu-satuan) maka minat beli akan meningkat sebesar 0,201 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien merek bernilai positif, maka koefisien merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.
- c. Nilai koefisien desain untuk variabel X_2 sebesar 0,256. Hal ini berarti jika desain (X_2) mengalami peningkatan 1 (satu-satuan) maka minat beli akan meningkat sebesar 0,256 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien desain bernilai positif, maka koefisien desain mempunyai pengaruh positif terhadap

minat beli.

- d. Nilai harga diri untuk variabel X_3 sebesar 0,225. Hal ini berarti jika desain (X_3) mengalami peningkatan 1 (satu-satuan) maka minat beli akan meningkat sebesar 0,225 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien harga bernilai positif, maka koefisien harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependennya secara sendiri-sendiri. Dengan signifikansi (α) sebesar 0,05. Pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen yang diuji berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.
Merek	2,115	0,037
Desain	4,612	0,000
Harga	2,970	0,004

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 2022

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Uji hipotesis variabel merek (X_1) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel merek sebesar $2,115 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,985$ (jumlah data (n) = 100 dan jumlah variabel independen (k) = 3 , maka dapat ditentukan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$) dan nilai Sig. $0,037 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli masyarakat Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar.

2) Uji hipotesis variabel desain (X_2) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel desain sebesar $4,612 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,985$ (jumlah data (n) = 100 dan jumlah variabel independen (k) = 3 , maka dapat ditentukan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel desain (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli masyarakat Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar.

3) Uji hipotesis variabel harga (X_3) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga sebesar $2,970 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,985$ (jumlah data (n) = 100 dan

jumlah variabel independen (k) = 3, maka dapat ditentukan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$) dan nilai Sig. $0,004 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli masyarakat Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh setiap variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan signifikansi (α) sebesar 0,05. Pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1256.235	3	418.745	39.114	.000 ^b
Residual	1027.765	96	10.706		
Total	2284.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Merek, Desain

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 2022

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $39,114 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 (nilai F_{tabel} $df = n-k-1$) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen yaitu merek (X_1), desain (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (variabel merek, desain dan harga) menjelaskan variabel terikat (minat beli) atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.536	3.272

Predictors: (Constant), Harga, Merek, Desain

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 2022

a.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (R Square) yang diperoleh sebesar 0,550 yang berarti 55% minat beli masyarakat Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar dipengaruhi oleh variabel merek, desain dan harga sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian saat ini.

Pembahasan berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh variabel merek, desain dan harga sepeda motor honda scoopy terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan, pembahasan dari variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengaruh merek terhadap minat beli secara parsial

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} variabel merek sebesar $2,115 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,985$ (jumlah data $(n) = 100$ dan jumlah variabel independen $(k) = 3$, maka dapat ditentukan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$) dan nilai Sig. $0,037 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli masyarakat Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar. Artinya semakin terkenal merek sepeda motor honda scoopy maka akan meningkatkan minat beli masyarakat Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar untuk membeli sepeda motor honda scoopy.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kamilia Indah, Agung Budiarmo (2018) dalam penelitiannya diperoleh hasil yaitu merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy. Kemudian hasil ini juga sejalan dengan penelitian Satria Adhi Wicaksono (2015) dalam penelitiannya diperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara merek terhadap minat beli.

b. Pengaruh desain terhadap minat beli secara parsial

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} variabel desain sebesar $4,612 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,985$ (jumlah data $(n) = 100$ dan jumlah variabel independen $(k) = 3$, maka dapat ditentukan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel desain (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli masyarakat Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar. Artinya semakin menarik desain sepeda motor honda scoopy maka akan meningkatkan minat beli masyarakat Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar untuk membeli sepeda motor honda scoopy.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nita Meiliani, Augusty Tae Ferdinand (2015) dalam penelitiannya diperoleh hasil yaitu desain secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian sepeda motor Honda Beat. Kemudian hasil ini juga sejalan dengan penelitian Satria Adhi Wicaksono (2015) dalam penelitiannya diperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara desain terhadap minat beli.

c. Pengaruh harga terhadap minat beli secara parsial

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga sebesar $2,970 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,985$ (jumlah data $(n) = 100$ dan jumlah variabel independen $(k) = 3$, maka dapat ditentukan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$) dan nilai Sig. $0,004 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan

H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli masyarakat Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar. Artinya semakin terjangkau harga sepeda motor honda scoopy maka akan meningkatkan minat beli masyarakat kecamatan gambut kabupaten banjar untuk membeli sepeda motor honda scoopy.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Riska Putri Utami (2013) dalam penelitiannya diperoleh hasil yaitu harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepeda motor Matik Honda. Kemudian hasil ini juga sejalan dengan penelitian Royantah (2021) dalam penelitiannya diperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara harga terhadap minat beli.

d. Pengaruh merek, desain dan harga terhadap minat beli secara simultan

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,114 > F_{tabel} sebesar 2,70 (nilai F_{tabel} $df = n-k-1$) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen yaitu merek (X_1), desain (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y) masyarakat Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar.

Untuk menunjukkan seberapa besar variabel minat beli masyarakat Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar dipengaruhi oleh variabel merek, variabel desain dan variabel harga, maka dapat diketahui

dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (R Square) yang diperoleh sebesar 0,550 menunjukkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel merek, variabel desain dan variabel harga sebesar 55% sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan pada penelitian saat ini.