

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Umum Produk Sepeda Motor Honda Scoopy

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra Internasional. Saat itu PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan dimerger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor.<sup>94</sup>

Honda Scoopy merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh AHM yang mulai dirilis pada bulan Mei 2010. Honda Scoopy sudah banyak diminati pembeli sejak masih menggunakan mesin dengan karbulator. Honda Scoopy merupakan skuter matik *retro* modern pertama di Indonesia yang dirancang khusus bagi pengendara yang menyukai skuter matik berjiwa *retro*, dengan tampilan gaya modern yang mudah dimodifikasi, sesuai untuk gaya hidup anak muda yang ingin tampil beda, bebas berekspresi dan penuh dengan keceriaan.

---

<sup>94</sup>Arif121, "PT. Astra Honda Motor", <http://arif121gent.blogspot.com/2012/03/ptastra-honda-motor.html>, arief121:PT.ASTRA HONDA MOTOR, diakses 09/06/2014/ pukul 18:58 WITA.

Pada tahun 2013 Honda Scoopy meningkatkan keunggulan fitur baru dengan meluncurkan New Scoopy-FI yang dipasarkan mulai Februari 2013 dan resmi dirilis pada tanggal 21 Mei 2014. Peluncuran model ini memperkuat *image* Honda sebagai pelopor skutik *fashionable*<sup>95</sup> unik di Indonesia sekaligus mempertegas komitmen perusahaan dalam mengimplementasikan teknologi ramah lingkungan pada produk-produk terbarunya.<sup>96</sup>

Honda Scoopy-FI mendapat penerimaan yang positif dari masyarakat karena desainnya menarik, berteknologi tinggi, ekonomis dan nyaman dikendarai. Sejak Honda Scoopy diluncurkan, pihak perusahaan tertantang untuk terus mengikuti perkembangan tren minat dan kebutuhan para anak muda yang senang dengan hal-hal baru dan berbeda. Oleh karena itu pihak perusahaan optimis warna baru pada model Scoopy-FI dapat menjawab kebutuhan tersebut.<sup>97</sup>

Honda Scoopy-FI tampil dengan dua tema berkonsep *Sporty*<sup>98</sup> dan *Stylish*<sup>99</sup> untuk memperluas pasar skutik ini. Tema *Sporty* dihadirkan bagi konsumen yang ingin tampil beda dengan tren baru *stripe* asimetri. Sementara tema *Stylish* dihadirkan bagi konsumen yang ingin tampil lebih gaya dan lebih keren. Varian *Sporty*

---

<sup>95</sup>Modis, mengikuti mode, bergaya, sesuai dengan mode terakhir.

<sup>96</sup>PT Astra Honda Motor, "AHM Rilis New Honda Scoopy-FI", <http://www.astra-honda.com/berita/ahm-rilis-new-honda-scoopy-fi/>, diakses 09/06/2014 pukul 21:06 WITA.

<sup>97</sup>Radar Sulteng, "AHM Rilis Warna Baru Honda Scoopy-FI", <http://www.radarsulteng.co.id/index.php/berita/detail/Rubrik/42/9050>, Radar Sulteng Online, diakses 09/06/2014 pukul 19:44 WITA.

<sup>98</sup>Yang mencolok, bergaya sport/olahraga.

<sup>99</sup>Gaya, bergaya, modis.

dipasarkan dengan 3 pilihan warna yaitu *urban blue*, *metro black* dan *cosmo cream*. Adapun untuk varian *Stylish* memiliki 4 pilihan warna yaitu *up town blue*, *fancy black*, *chick cream*, dan *vogue red*.<sup>100</sup>

Adapun keunggulan desain dan fitur dari Honda Scoopy adalah:<sup>101</sup>

- 1) Lampu depan retro modern, pencahayaan terang dengan jangkauan luas. Skuter matik pertama di Indonesia dengan lampu proyektor (*projector head light*) yang otomatis menyala saat mesin dihidupkan dan desain lampu belakang *trendy*.
- 2) Pada Honda Scoopy-FI baru, lampu sein unik dan modern menyatu dengan body, berbeda dengan Honda Scoopy lama. Selain tidak mudah patah, tampilannya juga lebih *stylish*, menggunakan lensa berstruktur, mudah dilihat dari arah depan maupun samping.
- 3) Desain baru *speedometer* yang keren, dilengkapi ring berwarna tematis yang berkesan mewah dan lebih berkelas.
- 4) Standar samping otomatis, sehingga mesin tidak dapat dinyalakan saat standar dalam posisi turun sehingga mengurangi resiko pengendara lupa menaikkan standar.
- 5) Jok yang luas dan nyaman. Tempat duduk lapang dan jarak ke tanah lebih rendah sehingga nyaman untuk berkendara sendiri maupun berboncengan.

---

<sup>100</sup>*Ibid.*

<sup>101</sup>Welovehonda.com, "Harga Sepeda Motor Honda Terbaru- Sepeda Motor Irit Honda Indonesia: CLASSY FEATURES, <http://www.welovehonda.com/new-scoopy>, New Scoopy | Sepeda Motor Injeksi biaya Welovehonda.com, diakses tanggal 09/06/2014 pukul 20:25.

- 6) Pijakan kaki yang lebih luas sehingga berkendara semakin menyenangkan dan nyaman.
- 7) Pijakan kaki untuk pembonceng yang minim getaran didesain khusus dengan *stylish* yang keren.
- 8) Tuas pengunci rem mencegah motor loncat saat mesin dihidupkan dan lebih nyaman saat berhenti ditanjakan dan diturunkan.
- 9) Bagasi 6x lebih besar dengan kapasitas 15,4 liter yang bisa menampung banyak barang bawaan keperluan pemakai.
- 10) Pengaman kunci kontak bermagnet untuk mengurangi resiko pencurian, dirancang terintegrasi dengan tombol pintar untuk memudahkan membuka jok.
- 11) Mesin V-Matic 110CC dengan teknologi injeksi PGM-FI yang mampu menghasilkan pembakaran.

Berdasarkan data penjualan Trio Motor Kolonel, Main Dealer Honda KalSel-Teng yang terletak di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 45 AA Banjarmasin tercatat sebanyak 8.629 unit sepeda motor Honda Scoopy terjual di tahun 2013 sampai bulan April 2014 khusus di kota Banjarmasin. Honda scoopy dijual dengan harga resmi Rp.15.044.000,00 (lima belas juta empat puluh empat ribu rupiah) untuk daerah Banjarmasin-Kalimantan Selatan. Dari jumlah penjualan tersebut dapat dilihat bahwa Honda Scoopy mendapat respon yang cukup baik dari konsumen. Ini menandakan bahwa di kota Banjarmasin permintaan akan produk Honda Scoopy tersebut

sangatlah berkembang. Honda Scoopy masih lebih unggul dibanding pengikut-pengikutnya. Banyaknya peminat-peminat skuter matik mayoritas dari kalangan anak muda atau remaja membuat Honda Scoopy menjadi salah satu pilihan bagi mereka para pecinta sepeda motor matik.

## B. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen produk sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin yang menjadi responden. Kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang dimaksud meliputi:

1. Jenis kelamin responden:

Tabel 4.1: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	65	65%
2	Perempuan	35	35%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini 65% berjenis kelamin laki-laki dan 35% berjenis kelamin perempuan. Banyaknya proporsi laki-laki ini karena

selama penelitian dari keseluruhan sampel di Kota Banjarmasin, peneliti banyak menjumpai pemilik Honda Scoopy dari kelompok laki-laki yaitu berjumlah 65 orang dan 35 orang dari konsumen perempuan.

## 2. Umur responden

Tabel 4.2: Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	16-20 tahun	20	20%
2	21-25 tahun	58	58%
3	> 25 tahun	22	22%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu usia 15–20 tahun, 21–25 tahun, dan diatas 25 tahun. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa proporsi terbanyak responden adalah pada kelompok umur 21–25 tahun yaitu sebesar 58%, kemudian kelompok diatas umur 25 tahun sebesar 22% dan kelompok umur 15–20 tahun merupakan proporsi terkecil yaitu 20%.

### 3. Jenis pekerjaan responden

Tabel 4.3: Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	48	48%
2	Swasta	24	24%
3	Wiraswasta	11	11%
4	PNS	6	6%
5	Pelajar	5	5%
6	Ibu rumah tangga	4	4%
7	Honoror	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa responden dengan status mahasiswa memiliki proporsi paling banyak yaitu 48%, kemudian disusul swasta sebesar 24%, wiraswasta 11%, PNS 6%, pelajar 5%, ibu rumah tangga 4% dan honoror sebesar 2%.

### 4. Tingkat pendidikan

Tabel 4.4: Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	75	75%
2	SMA	24	24%
3	SD	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak yang berpendidikan jenjang universitas (mahasiswa) yaitu sebesar 75% atau 75 orang. Yang

berpendidikan hingga tingkat SMA ada 24% atau 24 orang dan 1% atau 1 orang berpendidikan SD.

### C. Analisis Deskriptif Variabel

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk distro sport di Kota Banjarmasin dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penjelasan responden terhadap variabel desain ( $X_1$ )
  - a. Kombinasi warna yang mewah

Tabel 4.5: Jawaban responden terhadap kombinasi warna yang mewah.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	45	45%
2	Setuju	47	47%
3	Netral	6	6%
4	Tidak setuju	2	2%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa ada 45 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 45% dan yang menjawab setuju ada 47 orang dengan persentase 47%. Sedangkan yang netral ada 6 responden (6%) dan yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang (2%). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju sedangkan yang menjawab netral dan

tidak setuju sangat sedikit. Hal ini menunjukkan kombinasi warna Honda Scoopy begitu menarik perhatian konsumen.

b. Desain yang unik

Tabel 4.6: Jawaban responden terhadap desain yang unik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	52	52%
2	Setuju	41	41%
3	Netral	6	6%
4	Tidak setuju	1	1%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah).

Dari data diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden, sebanyak 52 orang (52%) menjawab sangat setuju bahwa desain Honda Scoopy memang unik. Kemudian disusul 41% jawaban setuju dari 41 orang responden. Responden yang menjawab netral ada 6 orang (6%), dan responden yang menjawab tidak setuju hanya ada 1 orang atau 1% saja. Berdasarkan hasil perhitungan data diatas, menunjukkan bahwa desain model Honda Scoopy memang unik dan memberikan daya tarik kepada konsumen.

## c. Desain model yang trendy

Tabel 4.7: Jawaban responden terhadap desain model yang trendy

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	48	48%
2	Setuju	34	34%
3	Netral	15	15%
4	Tidak setuju	3	3%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui responden yang menjawab sangat setuju mempunyai proporsi paling banyak yaitu 48% dari semua responden atau 48 orang. Kemudian disusul jawaban setuju dari 34 orang responden (34%). Kali ini jawaban netral lebih banyak, yaitu 15% dari total responden atau 15 orang dan ada 3 orang (3%) yang menjawab tidak setuju 3%. Akan tetapi hal ini masih menunjukkan bahwa desain model Honda Scoopy cukup *trendy* dari sudut pandang para konsumennya.

## d. Desain lampu yang keren

Tabel 4.8: Jawaban responden terhadap desain lampu yang keren

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	37	37%
2	Setuju	44	44%
3	Netral	17	17%
4	Tidak setuju	2	2%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui paling banyak responden menyatakan setuju yaitu ada 44 orang (44%), sedangkan 37 orang responden (37%) menjawab sangat setuju, yang menjawab netral sebanyak 17% atau 17 orang, dan 2 orang (2%) menjawab tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan kombinasi desain lampu Honda Scoopy memang menarik perhatian konsumen.

Dari penjelasan di atas, rekapitulasi jawaban variabel Desain produk ( $X_1$ ):

Tabel 4.9: Persentase jawaban responden terhadap variabel desain produk ( $X_1$ )

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju			
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1	Kombinasi warna yang mewah	45	45%	47	47%	6	6%	2	2%	0	0%	100	100%
2	Desain yang unik	52	52%	41	41%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%
3	Desain model yang trendy	48	48%	34	34%	15	15%	3	3%	0	0%	100	100%
4	Desain lampu yang keren	37	37%	44	44%	17	17%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Terlihat bahwa jumlah konsumen yang menyatakan jawaban netral dan tidak setuju sangat sedikit jumlahnya. Bahkan tidak ada satu pun dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap semua butir pertanyaan desain produk ( $X_1$ ).

## 2. Penjelasan responden terhadap variabel fitur produk ( $X_2$ )

### a. Dilengkapi fitur bagasi serbaguna

Tabel 4.10: Jawaban responden terhadap fitur bagasi serbaguna

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	27	27%
2	Setuju	55	55%
3	Netral	13	13%
4	Tidak setuju	5	5%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui paling banyak responden menyatakan setuju yaitu ada 55 orang (55%), sedangkan 27 orang responden (27%) menjawab sangat setuju, yang menjawab netral sebanyak 13% atau 13 orang, dan 5 orang (5%) menjawab tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Akan tetapi masih ada yang tidak setuju maka pihak produsen Honda Scoopy harus lebih memperhatikan lagi kekurangan fitur bagasinya.

### b. Dilengkapi tuas pengunci rem

Tabel 4.11: Jawaban responden terhadap tuas pengunci rem

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	26	26%
2	Setuju	63	63%
3	Netral	11	11%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa ada 26 orang responden (26%) menjawab sangat setuju dan yang menjawab setuju ada 63 orang (63%), ada 11 responden (11%) yang menjawab netral. Sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa fitur tuas pengunci rem Honda Scoopy cukup berguna bagi konsumen.

c. Dilengkapi fitur keamanan

Tabel 4.12: Jawaban responden terhadap fitur keamanan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	38	38%
2	Setuju	48	48%
3	Netral	12	12%
4	Tidak setuju	1	1%
5	Sangat tidak setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Sebanyak 48 orang responden (48%) setuju memilih untuk membeli produk yang mempunyai fitur keamanan, kemudian disusul jawaban sangat setuju dari 38 orang (38%), 12 orang (12%) menjawab netral, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 1 orang (1%). Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, namun karena masih ada yang tidak setuju dan sangat tidak setuju maka pihak produsen Honda Scoopy harus lebih memperhatikan lagi fitur keamanannya.

## d. Dilengkapi fitur keselamatan

Tabel 4.13: Jawaban responden terhadap fitur keselamatan

No	Aternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	48	48%
2	Setuju	41	41%
3	Netral	9	9%
4	Tidak setuju	2	2%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju memiliki proporsi paling banyak dalam hal standar otomatis Honda Scoopy yang sangat berguna, yaitu sebesar 48% (48 orang). Ditemukan 41% atau 41 orang responden yang menjawab setuju, kemudian disusul 9 orang (9%) menjawab netral dan 2 orang (2%) untuk jawaban tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Karena masih ada yang tidak setuju maka pihak produsen Honda Scoopy harus lebih memperhatikan lagi fitur keselamatannya. Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi variabel fitur produk ( $X_2$ ):

Tabel 4.14: Jumlah dan persentase jawaban responden terhadap variabel fitur produk (X<sub>2</sub>)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju			
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1	Dilengkapi fitur bagasi serbaguna	27	27%	55	55%	13	13%	5	5%	0	0%	100	100%
2	Dilengkapi tuas pengunci rem	26	26%	63	63%	11	11%	0	0%	0	0%	100	100%
3	Dilengkapi fitur keamanan	38	38%	48	48%	12	12%	1	1%	1	1%	100	100%
4	Dilengkapi fitur keselamatan	48	48%	41	41%	9	9%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

### 3. Penjelasan responden terhadap variabel kualitas (X<sub>3</sub>)

#### a. Mesin lebih bertenaga

Tabel 4.15: Jawaban responden terhadap mesin Honda Scoopy lebih bertenaga

No	Aternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	15	15%
2	Setuju	48	48%
3	Netral	30	30%
4	Tidak setuju	6	6%
5	Sangat tidak setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (data diolah)

Dalam hal kualitas mesin Honda Scoopy, ada 15 orang (15%) yang menjawab sangat setuju, 48% responden (48 orang) menjawab setuju dan ada 30% responden (30 orang) yang menjawab netral, sedangkan yang menjawab tidak setuju ada 6% (6 orang) dan ada 1 orang (1%) yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan mesin Honda Scoopy cukup mendapat perhatian konsumennya. Namun karena yang menjawab sangat setuju masih sedikit serta masih ada yang tidak setuju

dan sangat tidak setuju maka pihak produsen harus lebih memperhatikan tenaga mesin Honda Scoopy.

b. Irit bahan bakar

Tabel 4.16: Jawaban responden terhadap keiritan bahan bakar

No	Aternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	31	31%
2	Setuju	48	48%
3	Netral	18	18%
4	Tidak setuju	3	3%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Sebagian besar responden setuju untuk memilih produk scoopy karena irit bahan bakar, ini sesuai dengan data di atas yang menunjukkan bahwa jawaban setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 48% atau 48 orang. Disusul responden dengan jawaban sangat setuju sebesar 31% atau 31 orang, responden dengan jawaban netral ada 18 orang atau 18% dan yang tidak setuju ada 3 orang atau 3%. Pihak produsen Honda Scoopy perlu memperhatikan keiritan Honda Scoopy karena masih ada yang menjawab tidak setuju.

## c. Ramah lingkungan

Tabel 4.17: Jawaban responden terhadap Honda Scoopy yang ramah lingkungan

No	Aternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	26	26%
2	Setuju	51	51%
3	Netral	23	23%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data diatas, diketahui ada 51 orang responden (51%) yang setuju bahwa Honda Scoopy ramah lingkungan, disusul selanjutnya yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (26%) dan 23 orang (23%) yang menjawab netral. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, menunjukkan Honda Scoopy cukup menarik perhatian konsumen karena ramah lingkungan.

## d. Mudah dan nyaman dikendarai

Tabel 4.18: Jawaban responden terhadap kemudahan dan kenyamanan dikendarai

No	Aternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	33	33%
2	Setuju	49	49%
3	Netral	18	18%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa 49 orang (49%) responden setuju dengan kemudahan dan kenyamanan Honda Scoopy ketika dikendarai, sedangkan 33

orang (33%) responden menyatakan sangat setuju dan 18 orang (18%) responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa Honda scoopy nyaman dikendarai dan cukup menarik perhatian konsumen dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju. Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi variabel kualitas produk ( $X_3$ ):

Tabel 4.19: jumlah dan persentase jawaban responden terhadap variabel kualitas produk ( $X_3$ )

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju			
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1	Mesin awet dan lebih bertenaga	15	15%	48	48%	30	30%	6	6%	1	1%	100	100%
2	Irit bahan bakar	31	31%	48	48%	18	18%	3	3%	0	0%	100	100%
3	Ramah lingkungan	26	26%	51	51%	23	23%	0	0%	0	0%	100	100%
4	Mudah dan nyaman dikendarai	33	33%	49	49%	18	18%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (data diolah)

#### 4. Merek

##### a. Merek yang terkenal

Tabel 4.20: Jawaban responden terhadap merek Honda Scoopy yang terkenal

No	Aternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	34	34%
2	Setuju	41	41%
3	Netral	21	21%
4	Tidak setuju	4	4%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa 41 orang responden (41%) setuju bahwa merek Honda Scoopy adalah merek terkenal, sedangkan yang menjawab sangat setuju ada 34 orang (34%). Selanjutnya ada 21 orang (21%) yang menjawab netral dan ada 4 orang (4%) yang tidak setuju. Ini berarti responden menganggap Honda Scoopy merupakan merek yang terkenal.

b. Merek yang terpercaya

Tabel 4.21: Jawaban responden terhadap merek Honda Scoopy yang terpercaya

No	Aternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	29	29%
2	Setuju	34	34%
3	Netral	35	35%
4	Tidak setuju	2	2%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Jawaban mengenai merek Honda Scoopy merupakan merek terpercaya, ada 29 orang (29%) yang menjawab sangat setuju, kemudian ada 34 orang (34%) yang menjawab setuju, ada 350 orang (35%) menjawab netral, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju hanya ada 2 orang (2%). Ini berarti merek Honda Scoopy cukup dipercaya oleh konsumen.

## c. Merek yang berkualitas

Tabel 4. 22: Jawaban responden terhadap merek yang berkualitas

No	Aternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	33	33%
2	Setuju	39	39%
3	Netral	27	27%
4	Tidak setuju	1	1%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data diatas, ada 33 orang (33%) menjawab bahwa Honda Scoopy mereknya berkualitas, selanjutnya ada 39 orang responden menjawab setuju, dan kemudian yang menjawab netral ada 27 orang (27%), dan yang menjawab tidak setuju ada 1 orang saja (1%). Maka, dapat dikatakan Honda Scoopy merupakan merek yang berkualitas di mata para konsumennya.

## d. Merek paling laku dan menjadi trendsetter

Tabel 4.23: Jawaban responden terhadap merek paling laku dan menjadi *trendsetter*

No	Aternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	38	38%
2	Setuju	32	32%
3	Netral	22	22%
4	Tidak setuju	8	8%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa 38 orang (38%) responden menyatakan Honda Scoopy merupakan merek yang menjadi *trendsetter*, kemudian ada 32 orang (32%) dari responden yang menjawab setuju. Selanjutnya sebanyak 22 orang (22%) responden menjawab netral, dan yang tidak setuju sebanyak 8 orang (8%). Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju, bahkan sangat setuju bahwa Honda Scoopy merupakan pelopor merek skuter matik *retro* modern paling laku dan diikuti oleh merek lain.

Berikut persentase jawaban responden terhadap variabel kualitas produk ( $X_3$ ):

Tabel 4.24: jumlah dan persentase jawaban responden terhadap variabel merek ( $X_4$ )

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju			
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1	Merek terkenal	34	34%	41	41%	21	21%	4	4%	0	0%	100	100%
2	Terpercaya	29	29%	34	34%	35	35%	2	2%	0	0%	100	100%
3	Berkualitas	33	33%	39	39%	27	27%	1	1%	0	0%	100	100%
4	Paling laku dan menjadi trendsetter	38	38%	32	32%	22	22%	8	8%	0	0%	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (data diolah)

5. Penjelasan responden terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y)

a. Adanya kebutuhan atau keinginan

Tabel 4.25: Jawaban responden terhadap adanya kebutuhan atau keinginan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	31	31%
2	Setuju	52	52%
3	Netral	12	12%
4	Tidak setuju	5	5%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dalam hal kebutuhan atau keinginan untuk membeli Honda Scoopy sebanyak 31% menyatakan sangat setuju, kemudian jawaban terbanyak dari responden yaitu yang menyatakan setuju ada 52%, sedangkan yang menjawab netral sebanyak 12%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5%. Hal ini menunjukkan bahwa para responden memilih Honda Scoopy sesuai keinginan dan kebutuhannya dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju, sebaliknya karena masih ada yang tidak setuju maka produsen sebaiknya memperhatikan lagi desain produk Honda Scoopy yang sesuai keinginan konsumen.

b. Pencarian informasi mengenai produk

Tabel 4.26: Jawaban responden terhadap pencarian informasi mengenai produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	9	9%
2	Setuju	49	49%
3	Netral	35	35%
4	Tidak setuju	6	6%
5	Sangat tidak setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa ada 9 orang responden (9%) menyatakan sangat setuju, jawaban setuju ada 49% (49 orang), dan 35 orang (35%) yang menjawab netral. Ada 6 orang (6%) yang menjawab tidak setuju, dan ada 1 orang (1%) yang menjawab sangat tidak setuju. Jawaban terbanyak ialah responden yang setuju membeli Honda Scoopy berdasarkan informasi mengenai produk. Produsen sebaiknya lebih memberikan informasi-informasi lengkap berkaitan dengan produk Honda Scoopy karena masih ada yang tidak setuju dan sangat tidak setuju.

c. Melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif produk

Tabel 4.27: Jawaban responden terhadap melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	12	12%
2	Setuju	41	41%
3	Netral	45	45%
4	Tidak setuju	2	2%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data diatas diketahui bahwa 12 orang (12%) responden menjawab sangat setuju memilih Honda Scoopy berdasarkan penilaian dan seleksi terhadap alternatif produk lain. Responden yang menyatakan setuju ada sebanyak 41 orang (41%), selanjutnya yang menjawab netral ada 45% (45 orang) yang merupakan jawaban terbanyak. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

d. Keputusan membeli

Tabel 4.28: Jawaban responden terhadap keputusan membeli

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	25	25%
2	Setuju	48	48%
3	Netral	20	20%
4	Tidak setuju	5	8%
5	Sangat tidak setuju	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari tabel diatas, dapat kita lihat bahwa jawaban terbanyak yaitu responden yang menjawab setuju membeli Honda Scoopy karena menyukai produknya ada 48 orang (48%). Selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (25%) dan yang menjawab netral sebanyak 20 orang (20%). Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%) sedangkan jawaban paling sedikit yaitu yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi variabel Keputusan pembelian konsumen (Y):

Tabel 4.29: Jumlah dan Persentase Jawaban responden terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen (Y)

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju			
		Jlh	%	Jlh	%	Jh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1.	Adanya kebutuhan atau keinginan	31	31%	52	52%	12	12%	5	5%	0	0%	100	100%
2.	Pencarian informasi mengenai produk	9	9%	49	49%	35	35%	6	6%	1	1%	100	100%
3.	Melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif produk	12	12%	41	41%	45	45%	2	2%	0	0%	100	100%
4.	Keputusan membeli	25	25%	48	48%	20	20%	5	5%	2	2%	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (data diolah)

#### D. Hasil Uji Instrumen

##### 1. Hasil uji validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis butir. Hasil uji validitas penelitian dengan menggunakan *SPSS 19 for windows* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.30: Uji validitas item variabel

Variabel	Item	r <sub>-hitung</sub>	r <sub>-tabel</sub>	Keterangan
Variabel X1	1	0,841	0,1966	Valid
	2	0,813	0,1966	Valid
	3	0,856	0,1966	Valid
	4	0,837	0,1966	Valid
Variabel X2	1	0,702	0,1966	Valid
	2	0,624	0,1966	Valid
	3	0,745	0,1966	Valid
	4	0,647	0,1966	Valid
Variabel X3	1	0,746	0,1966	Valid
	2	0,779	0,1966	Valid
	3	0,744	0,1966	Valid
	4	0,724	0,1966	Valid
Variabel X4	1	0,833	0,1966	Valid
	2	0,895	0,1966	Valid
	3	0,890	0,1966	Valid
	4	0,808	0,1966	Valid
Variabel Y	1	0,817	0,1966	Valid
	2	0,816	0,1966	Valid
	3	0,868	0,1966	Valid
	4	0,805	0,1966	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 19 (2014)

Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnya. Sebuah butir pertanyaan dianggap valid bila koefisien korelasi *Product Moment Pearson* dimana  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $\alpha=5\%$ ;  $n-2$ ) dan  $n =$  jumlah sampel, atau dalam penelitian ini  $df = 100-2 = 98$  dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,1966. Item pertanyaan semua variabel bisa dikatakan valid karena  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  seperti yang disyaratkan.

## 2. Uji Reliabilitas

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.31: Hasil uji reliabilitas variabel X dan Y

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Desain produk ( $X_1$ )	0,78	Reliabel
Fitur produk ( $X_2$ )	0,73	Reliabel
Kualitas produk ( $X_3$ )	0,72	Reliabel
Merek ( $X_4$ )	0,74	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,75	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 19 (2014)

Dari uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa semua angka nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing pertanyaan pada kolom lebih besar dari 0,6 dan bernilai positif. Ini berarti menunjukkan bahwa data yang diuji dapat dikatakan reliabel.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model tidak terdapat gejala multikolinieritas artinya tidak adanya

hubungan antar variabel bebas. Setelah melalui perhitungan SPSS 19 *for windows*, nilai VIF dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4.32: Hasil uji multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.674	2.097		.798	.427		
X1	-.027	.101	-.026	-.271	.787	.758	1.320
X2	.310	.139	.230	2.234	.028	.634	1.578
X3	.438	.119	.375	3.665	.000	.641	1.559
X4	.114	.090	.128	1.264	.209	.659	1.517

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS 19 (2014)

Berdasarkan *output coefficients* diatas dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari semua variabel bebas adalah  $< 10$  Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

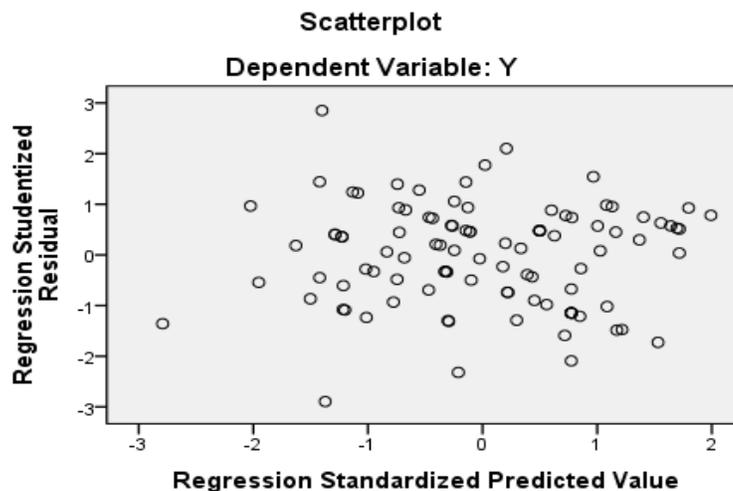
## 2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Tony Wijaya (2011) salah satu cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Cara menganalisanya sebagai berikut:

- a. Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Jika terjadi, indikasinya terdapat heterokedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, indikasinya tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS 20 *for Windows*:

Gambar 4.1: Hasil uji heterokedastisitas

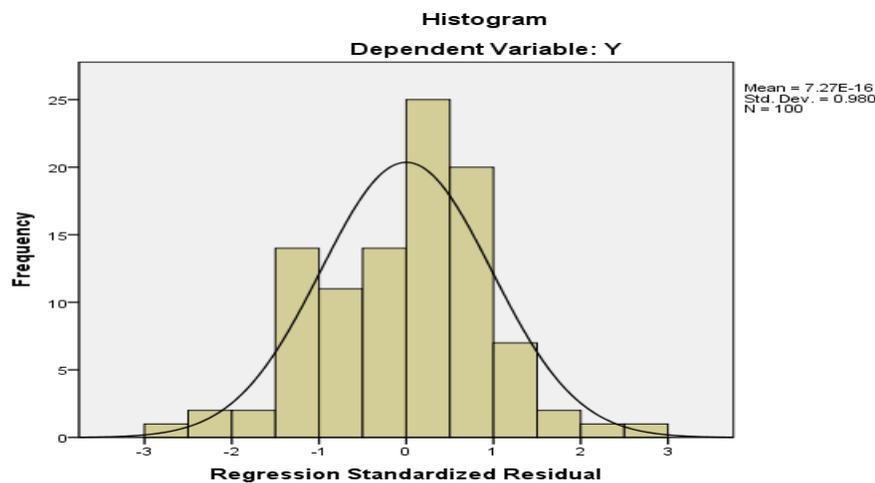


Dengan melihat sebaran titik-titik yang acak baik di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi indikasi heterokedastisitas dalam model regresi ini, sehingga model regresi ini dapat dinyatakan layak untuk memprediksi keputusan pembelian produk Honda Scoopy di Kota Banjarmasin berdasarkan pengaruh dari variabel bebasnya.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan seperti yang diperlihatkan oleh gambar 4.2 dan 4.3 berikut.

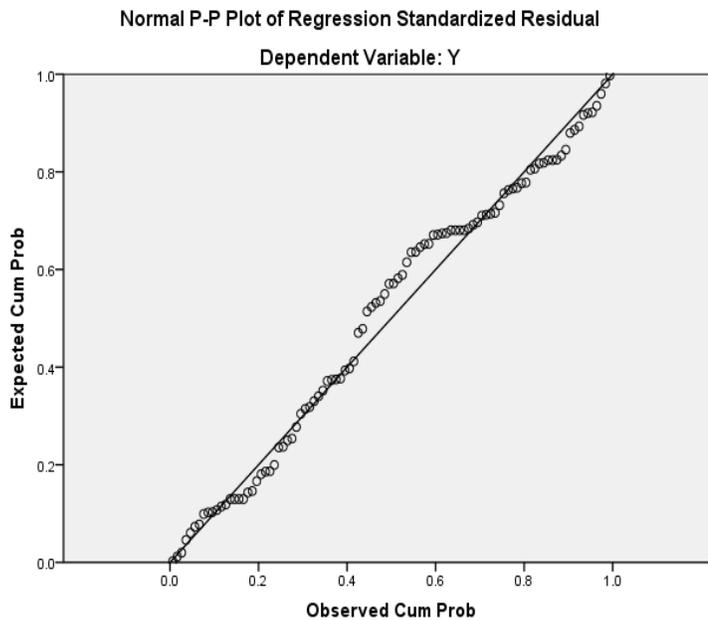
Gambar 4.2: Grafik histogram hasil uji normalitas



Sumber: Hasil olah data SPSS 19 (2014)

Dari tampilan *output Histogram* di atas menunjukkan pola distribusi mendekati normal, hal ini dikarenakan pola distribusi data yang tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan.

Gambar 4.3: Grafik hasil uji normalitas



Sumber: Hasil olah data SPSS 19 (2014)

Dari gambar grafik normal, pola menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin–Watson (D-W) dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$ . Jika D-W terletak antara antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.33: Hasil uji autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.601 <sup>a</sup>	.361	.334	2.154	1.517

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai D-W memiliki nilai antara -2 sampai +2 yakni nilainya adalah 1,517. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi korelasi antara kesalahan pengganggu antara variabel atau tidak ada autokorelasi. Sehingga dapat dilakukan pengujian analisis selanjutnya.

## F. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu *independent variabel* (variabel bebas) terhadap *dependent variabel* (variabel terikat). Untuk mengetahui pengaruh variabel desain produk ( $X_1$ ), fitur produk ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan merek ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

$X_1$  : Desain

- $X_2$  : Fitur  
 $X_3$  : Kualitas  
 $X_4$  : Merek  
 $a$  : Nilai konstanta  
 $b$  : Koefisien regresi

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian maka dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 19 *for Windows*. Hasil perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.35 dan tabel 3.46 dibawah ini.

Tabel 4.34: Hasil uji regresi linier berganda

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 <sup>a</sup>	.361	.334	2.154

a. Predictors: (Constant), X4\_Merek, X1\_Desain, X3\_Kualitas, X2\_Fitur

b. Dependent Variable: Y\_keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai R sebesar 0,601 menunjukkan korelasi ganda (desain produk, fitur produk, kualitas produk, dan merek) dengan keputusan pembelian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,334 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel desain produk, fitur produk, kualitas produk, dan merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 33,4%. Sementara sebesar 66,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian yang

tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Menurut penulis, berdasarkan teori dari Philip Kotler yang membahas mengenai perilaku pembelian konsumen, maka variabel lain tersebut bisa berupa kebudayaan, sosial, kepribadian, atau psikologis dari pembeli.

R Square sebesar 0,361 (36,1%) mengandung arti tingkat pengaruh dari variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.

Sedangkan *Standard Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai *Standard Error of the Estimate* adalah sebesar 2,154 hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam memprediksi keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin sebesar 2,154.

Tabel 4.35: Tabel hasil regresi linier berganda antara variabel bebas dengan variabel terikat

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.674	2.097		.798	.427
	X1_Desain	-.027	.101	-.026	-.271	.787
	X2_Fitur	.310	.139	.230	2.234	.028
	X3_Kualitas	.438	.119	.375	3.665	.000
	X4_Merek	.114	.090	.128	1.264	.209

a. Dependent Variable: Y\_keputusan\_Pembelian  
Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) dengan memasukkan koefisien regresi linier berganda ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,674 + (-0,027) X_1 + 0,310 X_2 + 0,438 X_3 + 0,114 X_4$$

Interpretasi model regresi pada tabel 4.36 adalah sebagai berikut :

1. Konstanta

Dari data tabel diatas nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 1,674. Jika tidak terjadi perubahan nilai dari variabel desain produk ( $X_1$ ), fitur produk ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan merek ( $X_4$ ), maka nilai keputusan pembelian konsumen ( $Y_1$ ) adalah sebesar 1,674.

2. Desain produk ( $X_1$ )

Nilai -0,027 menunjukkan apabila variabel desain produk ( $X_1$ ) ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 2,7 %, sebaliknya jika variabel desain produk diturunkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 2,7% dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dalam hal ini variabel desain produk ( $X_1$ ) berkorelasi negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.

Demi menjunjung tinggi kaidah berproduksi secara Islami, kehalalan barang yang diproduksi harus diutamakan. Desain Honda Scoopy memang tak terlalu banyak corak dan desainnya tidak melambangkan simbol-simbol maupun gambar yang

dilarang dalam Islam. Komponennya tidak memuat zat-zat yang diharamkan, tidak mengandung sesuatu seperti kulit anjing maupun babi. Desain bisa menarik atau membosankan, desain sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah. Yang harus tetap kita perhatikan, kinerja dan manfaat produk jauh lebih penting dari sekedar tampilan kulit luarnya.

### 3. Fitur produk ( $X_2$ )

Koefisien regresi variabel fitur produk ( $X_2$ ) sebesar 0,310 dan menunjukkan apabila variabel fitur produk mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 31% dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Dari konsep dan gagasan produksi ditekankan bahwa tujuan utama yang ingin dicapai kegiatan ekonomi adalah untuk kemaslahatan individu (*self interest*), dan kemaslahatan masyarakat (*social*) secara berimbang. Serta sesuai kaidah produksi secara Islami, produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat untuk mencapai kemakmuran. Honda Scoopy meningkatkan manfaat fitur-fiturnya, memberikan informasi tentang barang terutama fitur-fitur tersebut secara jujur dan transparan, apa adanya, tidak menggoda, dan menjerumuskan pembeli serta menjelaskan spesifikasi, kegunaan barang adalah etika yang dianjurkan dalam bisnis Islam.

### 4. Kualitas produk ( $X_3$ )

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,438. Artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan

mengalami kenaikan sebesar 43,8% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Mencegah kerusakan di muka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian dan ketersediaan sumber daya alam adalah kaidah produksi menurut Islam. Sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk memberikan produk yang mempunyai kualitas serta manfaat sesuai dengan yang dijanjikan dalam promosi, untuk mencapai bisnis Islami yang saling ridha antara penjual dan pembeli serta memberikan kepuasan terhadap pasar, termasuk dalam hal memproduksi barang yang ramah terhadap lingkungan seperti produk Honda Scoopy. Honda Scoopy memberi bantuan kepada masyarakat, memberikan kemudahan untuk bertransportasi dengan kualitas terpercaya.

#### 5. Merek ( $X_4$ )

Koefisien regresi variabel merek ( $X_4$ ) sebesar 0,114. Artinya jika merek mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 11,4% dengan asumsi variabel independen lain nilainya konstan.

Dari hasil analisis penulis, meskipun merek Honda Scoopy kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi prinsip kejujuran harus selalu dijunjung tinggi oleh perusahaan sehingga tidak mengecewakan konsumen, selalu menyampaikan informasi yang benar sebagai sarana membangun *image* positif, sehingga dengan sendirinya akan membangun citra baik bisnis yang dijalankan oleh produsen.

Perusahaan Honda selalu memberikan inovasi baru demi memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hingga saat ini merek Honda tetap dipercaya konsumen dan menguasai pangsa pasar. Memberikan bantuan kepada masyarakat terutama dalam rangka beribadah kepada Allah. Akan tetapi, alangkah baiknya jika produksi dilakukan sebatas untuk pemenuhan kebutuhan keluarga ataupun individu secara wajar.

Seperti yang telah dijelaskan dalam teori sebelumnya, bahwasanya dalam al-Qur'an terdapat larangan memproduksi barang-barang mewah yang berlebihan dalam keadaan apapun. Di dalam Q. S. al-Ma'arij: 19, sifat-sifat alami manusia yang menjadi asas semua kegiatan ekonomi diterangkan, "Sesungguhnya manusia diciptakan bersifat keluh kesah, tidak sabar dan gelisah dalam perjuangan mendapatkan kekayaan dan dengan begitu memacu manusia untuk melakukan berbagai aktivitas produktif. Manusia akan semakin giat memuaskan kehendaknya yang terus bertambah, sehingga akibatnya manusia cenderung melakukan kerusakan di bidang produksi.

Mengacu pada pemikiran as-Syatibi, tentang 5 kebutuhan dasar manusia, maka orientasi yang dibangun dalam melakukan produksi adalah tindakan yang seharusnya dilakukan oleh setiap pelaku ekonomi muslim dalam mengarahkan kegiatan produksinya untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang lima tersebut.

## G. Pengujian Hipotesis

Untuk memecahkan rumusan masalah secara kuantitatif pada umumnya menggunakan alat-alat statistik beserta pengujiannya. Berikut ini beberapa alat-alat statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian.

### 1. Pengujian Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) (bauran produk) terhadap variabel terikat (Y) (keputusan pembelian) secara bersama-sama. Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh faktor bauran produk berupa desain produk, fitur produk, kualitas produk, dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Banjarmasin.

$H_a$  : Terdapat pengaruh faktor bauran produk berupa desain produk, fitur produk, kualitas produk, dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Banjarmasin.

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significany* 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) menggunakan tingkat keyakinan 95%.

*Degree of freedom* (df) = (k-1)( n-k).

Dimana: n = jumlah total sampel

k = jumlah semua variabel

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $Sig. > \alpha$

$H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig. \leq \alpha$

Berdasarkan hal tersebut maka akan didapat bahwa  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 95$ .

Dengan demikian  $F_{tabel}$  yang diperoleh adalah sebesar 2,46 (lihat lampiran) Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang ditentukan adalah 5% atau 0,05.

Tabel 4.36: Tabel uji F (simultan)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.262	4	62.316	13.432	.000 <sup>a</sup>
	Residual	440.738	95	4.639		
	Total	690.000	99			

a. Predictors: (Constant), X4\_Merek, X1\_Desain, X3\_Kualitas, X2\_Fitur

b. Dependent Variable: Y\_keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari tabel 4.37 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 13,432 sementara  $F_{tabel}$  sebesar 2,46. Sementara nilai sig. yang diperoleh adalah sebesar 0,00 dan nilai  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $F_{tabel}$  menjelaskan bahwa  $H_a$  diterima, sebaliknya nilai sig. yang diperoleh lebih kecil dibandingkan nilai  $\alpha$  yang telah ditentukan menjelaskan bahwa bauran produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.

## 2. Pengujian Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi masing-masing variabel bebas (X) desain produk, fitur produk, kualitas produk, dan merek secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y_1$ ) (keputusan pembelian).

Hasil uji t dapat dilihat pada *output coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df)  $n-k$  atau  $100-5 = 95$  ( $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas), maka bisa didapat nilai untuk  $t_{\text{tabel}}$  adalah sebesar 1,985.

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$ . Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima, dan jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Tabel 4.37: Hasil uji t (parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.674	2.097		.798	.427
	X1_Desain	-.027	.101	-.026	-.271	.787
	X2_Fitur	.310	.139	.230	2.234	.028
	X3_Kualitas	.438	.119	.375	3.665	.000
	X4_Merek	.114	.090	.128	1.264	.209

a. Dependent Variable: Y\_keputusan\_Pembelian  
Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis secara parsial. Berikut penjelasan masing-masing variabel yang dilakukan secara parsial (uji t) :

**a. Pengujian koefisien regresi variabel desain produk ( $X_1$ )**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor desain produk terdapat keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara parsial antara faktor desain produk terdapat keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.

Dari tabel 4.38 dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel desain produk ( $X_1$ ) sebesar -0,0271 sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 serta sig. sebesar 0,787 dan tingkat alpha sebesar 0,05 (5%). Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih kecil nilainya dibandingkan  $t_{tabel}$  yang berarti terdapat hubungan negatif antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai sig. lebih besar dibandingkan tingkat alpha menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan.

Dengan demikian hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel desain produk ( $X_1$ ) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin. Maksudnya, apabila desain produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan menurun, namun penurunan tersebut tidak terlalu signifikan atau tidak terlalu berdampak besar terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat menjelaskan bahwa mayoritas responden dalam hal keputusan pembelian tidak lagi mempertimbangkan segi desain, karena desain produk Honda Scoopy sudah sangat menarik hati para konsumennya, ini dapat dijelaskan dengan melihat kembali hasil analisis deskriptif dari semua jawaban indikator pertanyaan variabel desain produk ( $X_1$ ), kita dapat melihat bahwa hanya sedikit responden yang menjawab netral dan tidak setuju jika dibandingkan dengan perhitungan jawaban netral dan tidak setuju dari ketiga variabel bauran produk lainnya.

Desain memang jantung bagi sebuah produk dan desain menarik akan mengundang perhatian konsumen, akan tetapi apalah artinya desain yang menarik jika tidak diimbangi oleh kualitas serta fitur-fitur yang unggul karena desain tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk, tetapi juga mencerminkan manfaatnya.

#### **b. Pengujian koefisien regresi variabel fitur produk ( $X_2$ )**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara fitur produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara parsial antara fitur produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.

Dari tabel 4.38 diatas maka dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel fitur produk ( $X_2$ ) sebesar 2,234 sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, sig. sebesar 0,028 dan tingkat alpha sebesar 5% atau 0,05. Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar nilainya

dibandingkan  $t_{\text{tabel}}$  menunjukkan adanya hubungan positif dan nilai sig. lebih kecil dibandingkan tingkat alpha menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti variabel fitur produk mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa peningkatan fitur produk Honda Scoopy sangat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Karena memberikan fitur yang unggul akan menjawab persepsi responden terhadap desain yang dijanjikan.

### c. Pengujian koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_3$ )

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Banjarmasin.

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Banjarmasin.

Dari tabel 4.38 diatas maka dapat diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  dari variabel kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar 3,665 sementara  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985 sig sebesar 0,000 dan tingkat alpha sebesar 5% atau 0,05. Ini berarti  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar nilainya dibandingkan  $t_{\text{tabel}}$  dan nilai sig. lebih kecil dibandingkan tingkat alpha. Dengan demikian hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai hubungan positif dan pengaruh parsial dan terhadap

keputusan pembelian, serta angka sig. yang lebih kecil dari tingkat alpha menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Dari analisis data diatas, jika kualitas produk pada Honda Scoopy ditingkatkan akan menambah pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.

**d. Pengujian koefisien regresi variabel merek ( $X_4$ )**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Banjarmasin.

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara parsial antara merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Banjarmasin.

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel desain produk ( $X_1$ ) sebesar -0,0271 sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,264 serta sig. sebesar 0,209 dan tingkat alpha sebesar 0,05 (5%). Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih kecil nilainya dibandingkan  $t_{tabel}$  yang menyatakan bahwa variabel merek ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan nilai sig lebih besar dibandingkan tingkat alpha menyatakan nilai yang tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini berarti jika dilakukan perbaikan merek, atau semakin bertambah bagusnya merek dihadapan konsumen maka akan mengurangi keputusan pembelian. Akan tetapi pengaruhnya tidak terlalu signifikan (dapat dilihat dari nilai sig. terhadap nilai alpha).

Desain Honda Scoopy sudah cukup bagus, bahkan akan membuat keputusan pembelian berkurang jika terlalu ditambah corak dan sebagainya, ini mempertimbangkan kecocokan dengan karakter Honda Scoopy itu sendiri. Jelas bahwa variabel yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian atau hal yang seharusnya diperhatikan konsumen adalah fitur dan kualitas dan Honda Scoopy.

Disisi lain, peningkatan citra merek akan merubah keputusan pembelian, akan tetapi perubahannya itu tidak begitu berdampak besar. Hal ini bisa saja dikarenakan merek Honda telah memproduksi sepeda motor yang unggul dari segi desain, fitur-fitur dan kualitasnya, maka dengan sendirinya Honda telah menjadi pemimpin dari merek-merek sepeda motor lain yang dibuktikan dengan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) bahwa Honda berturut-turut menguasai pangsa pasar secara nasional sehingga para konsumen sudah tidak meragukan merek Honda.

#### **H. Analisis Perilaku Konsumsi Produk Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari hasil pembagian kuesioner, sebagian besar responden menjawab bahwa mereka membeli produk Honda Scoopy berdasarkan adanya kebutuhan. Ini berarti, perilaku konsumen dalam hal mengkonsumsi produk Honda Scoopy di kota Banjarmasin masih termasuk dalam batasan konsumsi yang sudah diatur dalam syariah, sesuai dengan firman Allah SWT dalam al-Qur'an surah Al-Mā'idah ayat 87:



perlu membeli barang yang dimaksudkan untuk bermegah-megahan apalagi untuk menyombongkan diri, sebaliknya agar bisa memanfaatkannya untuk hal-hal yang diridhai Allah.