

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Astra Honda Motor sebagai satu-satunya perusahaan *manufacturing* dan distributor resmi sepeda motor merek Honda sejak didirikan pada tahun 1971, sampai saat ini merupakan perusahaan sepeda motor dan terbesar di Indonesia. Sedangkan PT. Astra Motor Jepara adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penjualan sepeda motor merek Honda yang terletak pada jalan Kartini No.7, Kauman, Kec. Jepara, Kabupaten Jepara. PT. Astra Motor Jepara sendiri merupakan anak cabang dari astra motor Center yang berada di Gajahmada Semarang. PT. Astra Motor Siliwangi menawarkan 3 jenis kendaraan yang akan memenuhi kebutuhan konsumen akan kendaraan yang diinginkan. Jenis kendaraan yang dijual pada PT. Astra Motor Jepara meliputi Honda jenis Matic, jenis Pub atau Bebek dan jenis Sport.

4.2 Deskripsi Responden

Sebelum masuk dalam tahap pengujian, terlebih dahulu akan dikemukakan gambaran karakteristik-karakteristik responden, tujuannya untuk menampilkan informasi-informasi relevan yang terkandung dalam data tersebut. Deskriptif demografi responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden.

Tabel 4.1
Deskriptif Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentasi
1.	Jenis Kelamin:		
	a. Laki-laki	42	43.75
	b. Wanita	54	56.25
Jumlah		96	100
2.	Pendidikan Terakhir:	12	12.5
	a. SMP	29	30.2
	b. SMA	49	51.04
	c. S1	6	6.25
	d. S2		
Jumlah		96	100
3.	Penghasilan:	17	17.7
	a. ≤ 1 Juta	57	59.4
	b. 2 – 5 Juta	19	19.8
	c. 6 – 10 Juta	3	3.1
	d. > 11 Juta		
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020 (Lampiran 2:84).

Data di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini yaitu pembeli sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara. Sebagian besar pembeli sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara yang menjadi responden dalam penelitian berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 54 orang atau 56.25% dan yang

berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau 43.75%. Artinya pembeli sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara didominasi oleh wanita. Hal tersebut menunjukkan bahwa style sepeda motor Honda Scopy memang cocok untuk wanita.

Latar belakang pendidikan responden didominasi yang berpendidikan S1 yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 51.04%. Hal ini menunjukkan bahwa dari 96 responden yang menjadi pembeli sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara lebih didominasi oleh konsumen yang tingkat pendidikannya sarjana (S-1). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden layak untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang diberikan. Penghasilan responden didominasi yang berpenghasilan 2 – 5 Juta yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 59.4%. Hal ini dikarenakan sepeda motor Honda Scopy bisa dikatakan agak mahal, meskipun demikian responden masih tetap membelinya dikarenakan bisa diangsur dengan cara memotong gajinya.

4.3 Deskripsi Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan skor tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Produk (X_1)

Indikator-indikator dari variabel Produk (X_1) terbagi atas 8 indikator, yaitu 1) Kinerja, 2) Fitur, 3) Reliabilitas, 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, 5) Daya tahan, 6) Serviceability, 7) Keindahan dan 8) Kualitas yang dipersepsikan. Adapun hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X_1)

X ₁	SS		S		KS		TS		STS		Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{1.1}	37	38,5	34	35,4	15	15,6	10	10,4	0	0	386	4,02
X _{1.2}	44	45,8	31	32,3	20	20,8	1	1,0	0	0	406	4,23
X _{1.3}	38	39,6	38	39,6	16	16,7	4	4,2	0	0	398	4,15
X _{1.4}	34	35,4	42	43,8	14	14,6	6	6,3	0	0	392	4,08
X _{1.5}	38	39,6	39	40,6	16	16,7	3	3,1	0	0	400	4,17
X _{1.6}	33	34,4	36	37,5	22	22,9	5	5,2	0	0	385	4,01
X _{1.7}	34	35,4	49	51,0	13	13,5	0	0	0	0	405	4,22
X _{1.8}	31	32,3	55	57,3	10	10,4	0	0	0	0	405	4,22

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS.21, 2020 (Lampiran 4:96).

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sepeda motor Honda Scopy mudah dipakai/ dioperasikan.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Produk untuk item pernyataan 1 ($X_{1.1}$) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” yaitu sebesar 38.5% sebanyak 37 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa sepeda motor Honda Scopy mudah dipakai/ dioperasikan.

2. Sepeda motor Honda Scopy memiliki banyak fitur suku cadangnya.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Produk untuk item pernyataan 2 ($X_{1.2}$) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” yaitu sebesar 45.8% sebanyak 44 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa Sepeda motor Honda Scopy memiliki banyak fitur suku cadangnya.

3. Sepeda motor Honda Scopy kemungkinan kecil mengalami kerusakan.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Produk untuk item pernyataan 3 ($X_{1.3}$) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” dan “setuju” yaitu masing-masing sebesar 39.6 % sebanyak 38 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa Sepeda motor Honda Scopy kemungkinan kecil mengalami kerusakan.

4. Sepeda motor Honda Scopy memiliki desain yang sesuai dengan spesifikasi penggunaannya.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Produk untuk item pernyataan 4 ($X_{1.4}$) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu 43.8% sebanyak 42 responden. Artinya, responden setuju bahwa Sepeda motor Honda Scopy memiliki desain yang sesuai dengan spesifikasi penggunaannya.

5. Sepeda motor Honda Scopy merupakan sepeda motor yang tahan lama tidak mudah rusak.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Produk untuk item pernyataan 5 ($X_{1.5}$) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu 40,6% sebanyak 39 responden. Artinya, responden setuju bahwa Sepeda motor Honda Scopy merupakan sepeda motor yang tahan lama tidak mudah rusak.

6. Sepeda motor Honda Scopy nyaman ketika dikendarai.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Produk untuk item pernyataan 6 ($X_{1.6}$) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak

memberikan pernyataan “setuju” yaitu 37,5% sebanyak 36 responden. Artinya, responden setuju bahwa Sepeda motor Honda Scopy nyaman ketika dikendarai.

7. Sepeda motor Honda Scopy memiliki desain model yang cantik dan stylis.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Produk untuk item pernyataan 7 ($X_{1.7}$) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu 51,0% sebanyak 49 responden. Artinya, responden setuju bahwa Sepeda motor Honda Scopy memiliki desain model yang cantik dan stylis.

8. Sepeda motor Honda Scopy memiliki kualitas yang bagus.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Produk untuk item pernyataan 8 ($X_{1.8}$) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu 57,3% sebanyak 55 responden. Artinya, responden setuju bahwa Sepeda motor Honda Scopy memiliki kualitas yang bagus.

Berdasarkan deskripsi data di atas dapat diketahui bahwa indikator Produk yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah Keindahan ($X_{1.7}$) dan Kualitas yang dipersepsikan ($X_{1.8}$) yaitu masing-masing sebesar 4.22, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Serviceability ($X_{1.6}$) yaitu sebesar 4.01.

4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Promosi (X_2)

Indikator-indikator dari variabel Promosi (X_2) terbagi atas 3 indikator, yaitu 1) Menginformasikan (informing), 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading), dan 3) Mengingatnkan (reminding). Adapun hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_2)

X ₂	SS		S		KS		TS		STS		Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{2.1}	39	40,6	33	34,4	19	19,8	5	5,2	0	0	394	4,10
X _{2.2}	30	31,3	58	60,4	4	4,2	4	4,2	0	0	402	4,19
X _{2.3}	36	37,5	42	43,8	17	17,7	1	1,0	0	0	401	4,18

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS.21, 2020 (Lampiran 4:98).

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Informasi dari promosi sepeda motor Honda Scopy mudah dipahami.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Promosi untuk item pernyataan 1 ($X_{2.1}$) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” yaitu sebesar 40.6% sebanyak 39 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa Informasi dari promosi sepeda motor Honda Scopy mudah dipahami.

2. Promosi sepeda motor Honda Scopy menggugah rasa keinginan saya untuk membelinya.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Promosi untuk item pernyataan 2 ($X_{2.2}$) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 60.4% sebanyak 58 responden. Artinya, responden setuju bahwa Promosi sepeda motor Honda Scopy menggugah rasa keinginan saya untuk membelinya.

3. Promosi sepeda motor Honda Scopy mampu mengingatkan saya untuk membeli Scopy ketika ingin membeli motor matic.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Promosi untuk item pernyataan 3 ($X_{2.3}$) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 43.8% sebanyak 42 responden. Artinya, responden setuju bahwa Promosi sepeda motor Honda Scoopy mampu mengingatkan saya untuk membeli Scoopy ketika ingin membeli motor matic.

Berdasarkan deskripsi data di atas dapat diketahui bahwa indikator Promosi yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah Membujuk pelanggan sasaran (persuading) ($X_{2.2}$) yaitu sebesar 4.19, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Menginformasikan (informing) ($X_{2.1}$) yaitu sebesar 4.10.

4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Harga (X_3)

Indikator-indikator dari variabel Harga (X_3) terbagi atas 4 indikator, yaitu 1) Penetapan harga berbasis permintaan, 2) Penetapan harga berbasis biaya, 3) Penetapan harga berbasis laba, dan 4) Penetapan harga berbasis persaingan. Adapun hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_3)

X3	SS		S		KS		TS		STS		Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{3.1}	23	24,0	68	70,8	5	5,2	0	0	0	0	402	4,19
X _{3.2}	26	27,1	63	65,6	7	7,3	0	0	0	0	403	4,20
X _{3.3}	35	36,5	55	57,3	6	6,3	0	0	0	0	413	4,30
X _{3.4}	27	28,1	62	64,6	7	7,3	0	0	0	0	404	4,21

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS.21, 2020 (Lampiran 4:99).

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga sepeda motor Honda Scopy menurut masih terjangkau meski agak mahal melihat banyaknya permintaan pasar.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Harga untuk item pernyataan 1 ($X_{3,1}$) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 70.8% sebanyak 68 responden. Artinya, responden setuju bahwa Harga sepeda motor Honda Scopy menurut masih terjangkau meski agak mahal melihat banyaknya permintaan pasar.

2. Harga sepeda motor Honda Scopy menurut saya sudah sesuai dengan fitur yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Harga untuk item pernyataan 2 ($X_{3,2}$) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 65.6% sebanyak 63 responden. Artinya, responden setuju bahwa Harga sepeda motor Honda Scopy menurut saya sudah sesuai dengan fitur yang dimilikinya.

3. Harga sepeda motor Honda Scopy menurut saya sudah diperhitungkan disesuaikan labanya.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Harga untuk item pernyataan 3 ($X_{3,3}$) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 57.3% sebanyak 55 responden. Artinya, responden setuju bahwa Harga sepeda motor Honda Scopy menurut saya sudah diperhitungkan disesuaikan labanya.

4. Harga sepeda motor Honda Scopy menurut saya masih bisa bersaing dengan sepeda motor setipe dari merek lain.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Harga untuk item pernyataan 4 ($X_{3,4}$) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” yaitu sebesar 64,6% sebanyak 62 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa Harga sepeda motor Honda Scoopy menurut saya masih bisa bersaing dengan sepeda motor setipe dari merek lain.

Berdasarkan deskripsi data di atas dapat diketahui bahwa indikator Harga yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah Penetapan harga berbasis laba ($X_{3,3}$) yaitu sebesar 4.30, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Penetapan harga berbasis permintaan ($X_{3,1}$) yaitu sebesar 4.19.

4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan Keputusan Pembelian (Y)

Indikator-indikator dari variabel Kepercayaan Keputusan Pembelian (Y) terbagi atas 3 indikator, yaitu 1) Kepercayaan atribut objek, 2) Kepercayaan atribut manfaat, dan 3) Kepercayaan objek manfaat. Adapun hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Keputusan Pembelian (Y)

Y	SS		S		KS		TS		STS		Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y ₁	29	30,2	58	60,4	5	5,2	4	4,2	0	0	400	4,17
Y ₂	36	37,5	39	40,6	20	20,8	1	1,0	0	0	398	4,15
Y ₃	31	32,3	40	41,7	18	18,8	7	7,3	0	0	383	3,99

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS.21, 2020 (Lampiran 4:100).

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Saya percaya dan membeli sepeda motor Honda Scopy karena produk dari Honda yang jelas kualitasnya.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Kepercayaan Keputusan Pembelian untuk item pernyataan 1 (Y_1) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 60.4% sebanyak 58 responden. Artinya, responden percaya dan membeli sepeda motor Honda Scopy karena produk dari Honda yang jelas kualitasnya.

2. Saya percaya dan membeli sepeda motor Honda Scopy karena selama ini produk honda yang saya miliki tidak mengecewakan.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Kepercayaan Keputusan Pembelian untuk item pernyataan 2 (Y_2) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 40.6% sebanyak 39 responden. Artinya, responden setuju bahwa responden percaya dan membeli sepeda motor Honda Scopy karena selama ini produk honda yang saya miliki tidak mengecewakan.

3. Saya percaya dan membeli sepeda motor Honda Scopy karena sesuai dengan kebutuhan saya.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel Kepercayaan Keputusan Pembelian untuk item pernyataan 3 (Y_3) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 41.7%

sebanyak 40 responden. Artinya, responden percaya dan membeli sepeda motor Honda Scopy karena sesuai dengan kebutuhan saya.

Berdasarkan deskripsi data di atas dapat diketahui bahwa indikator Kepercayaan Keputusan Pembelian yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah Kepercayaan atribut objek (Y_1) yaitu sebesar 4.17, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Kepercayaan objek manfaat (Y_3) yaitu sebesar 3.99.

4.4 Uji Kualitas Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji moment *product correlation*. Penelitian ini menggunakan semua sampel sejumlah (n) = 96 maka besarnya $df = 96 - 3 = 93$. Dengan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.202. Berikut adalah ukuran validitas tiap butir-butir pernyataan setiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
$X_{1.1}$	0,689	0.202	Valid
$X_{1.2}$	0,737	0.202	Valid
$X_{1.3}$	0,718	0.202	Valid
$X_{1.4}$	0,558	0.202	Valid
$X_{1.5}$	0,270	0.202	Valid

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X _{1.6}	0,708	0.202	Valid
X _{1.7}	0,278	0.202	Valid
X _{1.8}	0,321	0.202	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 23, 2020 (Lampiran 5:102).

Berdasarkan pada tabel atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen Produk (X₁) adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* (r_{hitung}) setiap item pernyataan > r_{tabel} (0.202).

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X _{2.1}	0,819	0.202	Valid
X _{2.2}	0,651	0.202	Valid
X _{2.3}	0,767	0.202	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 23, 2020 (Lampiran 5:102).

Berdasarkan pada tabel atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen Promosi adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* (r_{hitung}) setiap item pernyataan > nilai r_{tabel} (0.202).

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₃)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X _{3.1}	0,624	0.202	Valid
X _{3.2}	0,751	0.202	Valid
X _{3.3}	0,656	0.202	Valid
X _{3.4}	0,825	0.202	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 23, 2020 (Lampiran 5:103).

Berdasarkan pada tabel atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen Harga adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* (r_{hitung}) setiap item pernyataan $>$ nilai r_{tabel} (0.202).

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y ₁	0,548	0.202	Valid
Y ₂	0,780	0.202	Valid
Y ₃	0,696	0.202	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 23, 2020 (Lampiran 5:103).

Berdasarkan pada tabel atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen Kepercayaan Keputusan Pembelian adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* (r_{hitung}) setiap item pernyataan $>$ r_{tabel} (0.202).

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Untuk ukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 menunjukkan suatu konstruk atau variabel tersebut reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Produk (X ₁)	0,818	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,860	Reliabel

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Harga (X_3)	0,863	Reliabel
Kepercayaan Keputusan Pembelian (Y)	0,813	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 23, 2020 (Lampiran 5:102).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel penelitian, nilainya lebih dari 0.60, yaitu 0,818 untuk variabel Produk (X_1), 0,860 untuk variabel Promosi (X_2), 0,863 untuk variabel Harga (X_3), dan 0,813 untuk variabel Kepercayaan Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukkan dapat diterimanya derajat reliabilitas. Dapat disimpulkan bahwa instrumen pada masing-masing variabel penelitian memiliki kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

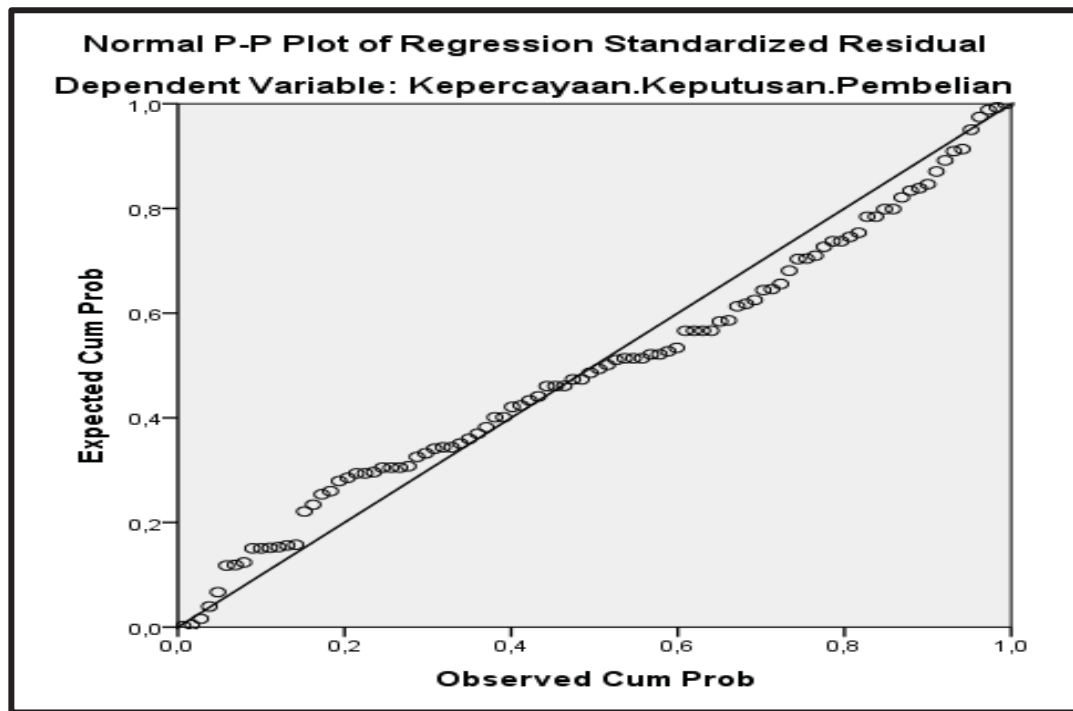
4.5 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier harus terpenuhi beberapa pengujian prasyarat analisis atau asumsi klasik, adalah sebagai berikut:

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan analisis grafik dalam penelitian ini dapat dilihat melalui grafik normal *probability plot*. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika

distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011). Berikut gambar grafik normal *probability plot*:



Gambar 4.1

Grafik Uji Normalitas (Lampiran 6:104)

Berdasarkan gambar grafik normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,82259105
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,079
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 23, 2020 (Lampiran 6:104).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-smirnov nilainya $0.061 > 0,05$, sehingga data layak untuk dilanjutkan dalam analisis.

4.5.2 Uji Linieritas

Uji Linieritas penelitian ini menggunakan metode uji F pada taraf signifikansi 5% pada ketiga variabel tersebut. Jika nilai Signifikansi F_{hitung} lebih dari atau sama dengan 0,05 maka hubungannya bersifat linier. Berikut adalah hasil uji linieritas dalam penelitian ini,

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

Variabel Penelitian	Sig.	Kesimpulan
Produk (X_1)	0,293	Ada hubungan linier
Promosi (X_2)	0,053	
Harga (X_3)	0,285	

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 23, 2020 (Lampiran 6:105).

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Deviation from Linearity* nilai signifikansinya nilainya > 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Kriteria penilaian kolinieritas dapat diketahui dari besaran VIF (*variance inflation factor*). Kriterianya adalah jika nilai VIF tersebut kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Produk (X_1)	0,430	2,326	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X_2)	0,467	2,141	
Harga (X_3)	0,849	1,178	

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 23, 2020 (Lampiran 6:105).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan uji VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, sehingga data tidak terjadi masalah multikolinieritas.

4.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *spearman's rho*. *Spearman's rho* dilihat dari nilai signifikasi semua variabel independen dengan

nilai di atas atau lebih besar daripada 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel data penelitian ini adalah lolos uji heteroskedastisitas.

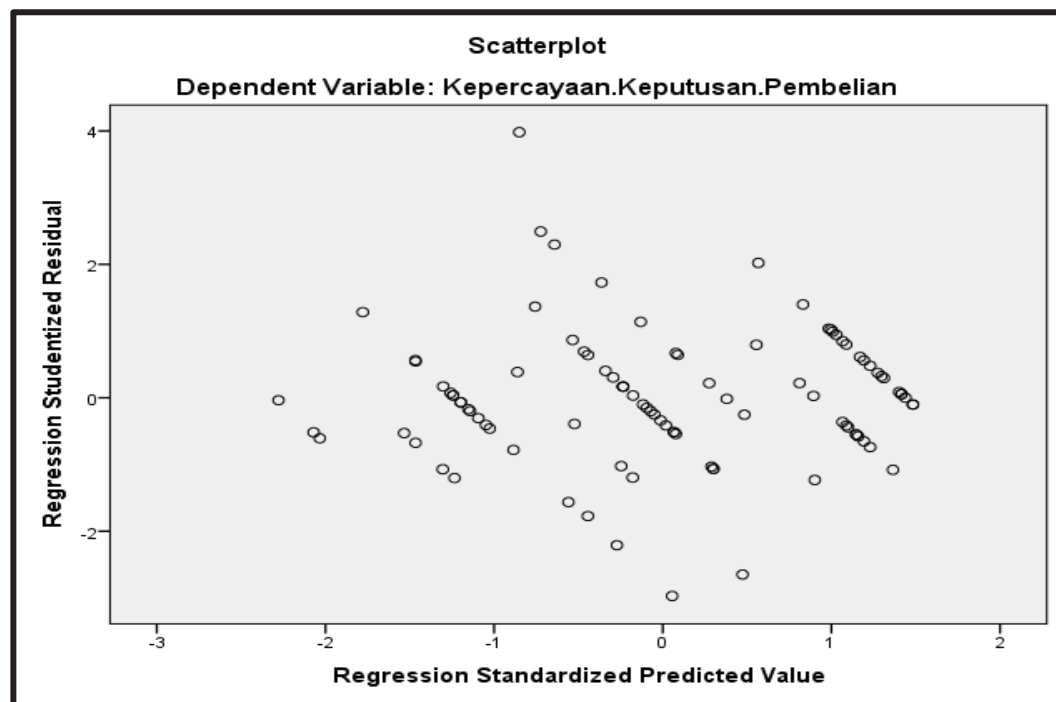
Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Produk	Promosi	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Produk	Correlation Coefficient	1,000	,725**	,294**	,026
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,004	,803
		N	96	96	96	96
	Promosi	Correlation Coefficient	,725**	1,000	,022	,072
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,833	,484
		N	96	96	96	96
	Harga	Correlation Coefficient	,294**	,022	1,000	-,022
		Sig. (2-tailed)	,004	,833	.	,831
		N	96	96	96	96
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,026	,072	-,022	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,803	,484	,831	.	
	N	96	96	96	96	

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 23, 2020 (Lampiran 6:106).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel nilainya > 0.05 , yang artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot*, jika pada grafik *scatter plot* tersebut ada pola tertentu seperti titik-titik membentuk pola teratur maka diindikasikan

telah terjadi heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas (Lampiran 6:106)

Berdasarkan grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED terlihat bahwa titik-titik dari data menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak ada atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Pengujian Regresi Berganda

Pengujian hipotesis penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis ini digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kelima variabel dependen terhadap variabel independen. Untuk

mengetahui pengaruh produk, promosi dan harga terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara, digunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

\hat{Y} = nilai kepercayaan keputusan pembelian yang diteliti.

X_1 = nilai produk yang diteliti.

X_2 = nilai promosi yang diteliti.

X_3 = nilai harga yang diteliti.

Perhitungan analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.15

Perhitungan Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,520	0,940		-0,553	0,582
Produk	0,196	0,030	0,416	6,511	0,000
Promosi	0,567	0,060	0,579	9,447	0,000
Harga	-0,042	0,050	-0,039	-0,847	0,399

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 23, 2020 (Lampiran 7:107).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai a sebesar -0,520, b_1 sebesar 0,196, b_2 sebesar 0,567, b_3 sebesar -0,042. Melihat hasil tersebut maka dapat disusun persamaan regresi:

$$\hat{Y} = -0,520 + 0,196 X_1 + 0,567 X_2 - 0,042 X_3$$

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 (produk) bernilai positif, yaitu 0,196, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara produk (X_1) terhadap kepercayaan keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti untuk setiap pertambahan produk (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepercayaan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,196.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 (promosi) bernilai positif, yaitu 0,567, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara promosi (X_2) terhadap kepercayaan keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti untuk setiap pertambahan promosi (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepercayaan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,567.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_3 (harga) bernilai negatif, yaitu -0,042, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga (X_3) terhadap kepercayaan keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti untuk setiap pertambahan harga (X_3) sebesar satu satuan akan menyebabkan penurunan kepercayaan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,042.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji kesesuaian atau ketepatan model regresi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian model yang digunakan atau untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel-variabel dependen terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka model regresi yang digunakan memiliki pengaruh secara simultan.

Tabel. 4.16
Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333,957	3	111,319	159,318	,000 ^b
	Residual	64,282	92	,699		
	Total	398,240	95			

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 23, 2020 (Lampiran 7:107).

Besarnya nilai F_{tabel} dengan df penyebut sebesar 92 dan df pembilang sebesar 3 didapatkan nilai sebesar 2.70. Berdasarkan tabel di atas, pengaruh simultan variabel produk, promosi dan harga terhadap kepercayaan keputusan pembelian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 159,318 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, karena nilai $F_{\text{hitung}} 159,318 > F_{\text{tabel}} (2.70)$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara atau dapat dikatakan bahwa variabel produk, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara.

4.7.2 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini digunakan pengujian parsial yaitu untuk menguji variabel independen produk, promosi dan harga terhadap variabel dependen kepercayaan

keputusan pembelian. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian adalah:

1. Jika tingkat signifikansi $> 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
2. Jika tingkat signifikansi $< 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Tabel. 4. 17
Perhitungan Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,520	0,940		-0,553	0,582
Produk	0,196	0,030	0,416	6,511	0,000
Promosi	0,567	0,060	0,579	9,447	0,000
Harga	-0,042	0,050	-0,039	-0,847	0,399

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 23, 2020 (Lampiran 7:106).

Berdasarkan hasil uji parsial dalam tabel di atas, pengaruh kualitas layanan, citra, dan lokasi terhadap variabel dependen kepuasan konsumen diuji sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Produk terhadap Kepercayaan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scopy pada Wilayah Jepara

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “Produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada

wilayah Jepara.” Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil estimasi Produk diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,196 dengan nilai $t_{hitung} = 6,511$ dengan probabilitas sebesar 0.000. Nilai t_{tabel} dengan nilai df: $n-k-1 = 96-3-1= 93$ didapatkan nilai sebesar 1.66140.

Berdasarkan hasil penghitungan hipotesis di atas, didapatkan nilai $t_{hitung} = 6,511 >$ nilai t_{tabel} (1.66140), dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan, “Produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara,” **diterima**.

2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scopy pada Wilayah Jepara

Hipotesis kedua menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara.” Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil estimasi variabel Promosi diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,567 dengan nilai $t_{hitung} = 9,447$ dengan probabilitas sebesar 0.000. Nilai $t_{hitung} = 9,447$ lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.66140), dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan, “Promosi

berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara,” **diterima**.

3. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scopy pada Wilayah Jepara

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara.” Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil estimasi variabel Harga diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah negatif sebesar -0,042 dengan nilai $t_{hitung} = -0,847$ dengan probabilitas sebesar 0,399. Nilai $t_{hitung} = -0,847$ lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1.66140), dengan taraf signifikansi $0,399 > 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan, “Harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara,” **ditolak**.

4.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Besarnya koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya semakin besar koefisien determinasi mendekati angka satu, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel. 4.18

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,916 ^a	0,839	0,833	0,836

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 23, 2020 (Lampiran 7:106).

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.833. Hal ini berarti variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 83.3% sedangkan sisanya ($100\% - 83.3\% = 16.7\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

4.9 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan harga terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara. Peneliti memperoleh hasil penelitian ini setelah melakukan analisis data yang bersumber dari kuesioner dan menggunakan metode regresi linier berganda. Beberapa temuan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

4.9.1 Pengaruh Produk terhadap Kepercayaan Keputusan Pembelian Sepeda

Motor Honda Scopy pada wilayah Jepara

Secara parsial produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif (0,196), menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki sepeda motor Honda Scopy maka kepercayaan keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena seorang pembeli akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibelinya. Dikarenakan dengan produk yang kualitas baik tentu saja barang akan tahan lama untuk digunakan.

Sepeda motor Honda Scopy dilihat dari desain produknya memang *stylish* dan *fashionable* karena sangat kental dengan aliran retro modern. Untuk mesinnya meskipun kelas bawah yakni mengusung mesin berkapasitas 110 cc dengan PGM-FI namun tenaganya masih bisa diandalkan dan tergolong irit. Oleh karena spec produk yang begitu baik sehingga membuat pembeli percaya untuk menjatuhkan pilihannya kepada sepeda motor Honda Scopy. Hal ini sesuai dengan jawaban responden dimana indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah indikator keindahan. Sehingga model yang *stylish* dan *fashionable* membuat pembeli tertarik untuk menjatuhkan kepercayaan keputusan pembeliannya pada sepeda motor Honda Scopy.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Salam (2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Begitu juga hasil penelitian Syaleh (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Sudiartini (2019) yang

menyimpulkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scopy pada wilayah Jepara

Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif (0,567), menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan produsen untuk menawarkan sepeda motor Honda Scopy maka kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara juga akan semakin meningkat. Hal ini menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh produsen untuk menawarkan sepeda motor Honda Scopy memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pikiran konsumen untuk menjustuhkan kepercayaan keputusan pembeliannya pada sepeda motor Honda Scopy.

Promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat.

Apabila dilihat dari jawaban responden dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan produsen untuk menawarkan sepeda motor Honda Scopy sudah sangat baik, hal ini berdasarkan hasil jawaban responden dimana indikator promosi yang

mendapatkan nilai tertinggi adalah indikator membujuk pelanggan sasaran (persuading). Hal ini menunjukkan bahwa iklan/promosi yang dilakukan baik melalui media massa maupun lewat selebaran, mampu membuat konsumen terbujuk untuk membeli sepeda motor Honda Scopy.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Putra (2016), Syaleh (2017) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Devy (2018) dan Poluakan (2017) yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scopy pada wilayah Jepara

Berdasarkan uji hipotesis dapat diketahui bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara, karena probabilitas t_{hitung} lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai negatif (-0,042), menunjukkan bahwa semakin mahal harga yang ditawarkan sepeda motor Honda Scopy maka kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara juga akan semakin menurun.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa harga sepeda motor Honda Scopy yang ditawarkan masih bisa dijangkau pembeli, karena mayoritas pembeli sudah bekerja dengan penghasilan pembeli mayoritas sebesar 2 – 5 Juta perbulan. Selain itu model pembayarannya yang boleh dikredit atau diangsur semakin membuat pembeli tertarik untuk membeli sepeda motor Honda Scopy. Meskipun demikian

jangkauan daya beli konsumen juga ada batasnya, sehingga bila harga sepeda motor Honda Scopy dinaikkan lagi maka akan berpengaruh pada menurunnya pembelian sepeda motor Honda Scopy.

Berdasarkan hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa indikator dengan bilai rata-rata tertinggi adalah indikator penetapan harga berbasis laba. Hal tersebut bisa dimaklumi karena responden juga tahu bahwa perusahaan menawarkan produknya pasti tujuannya adalah untuk mencari laba yang sebanyak-banyaknya. Namun bila dilihat dari indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah indikator penetapan harga berbasis permintaan, maka dengan melihat data penjualan sepeda motor Honda Scopy dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan penurunan yang fluktuatis, disamping pada tahun 2019 penjualannya mengalami penurunan, sehingga menurut pembeli harga yang ditawarkan masih tergolong kompetitif bila dibandingkan dengan motor metic yang setipe dengan sepeda motor Honda Scopy.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Syaleh (2017) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian Salam (2016) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Demikian juga hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Devy (2018), Poluakan (2017) dan Sudiartini (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.4 Pengaruh Produk, Promosi dan Harga secara Bersama-Sama terhadap Kepercayaan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scopy pada wilayah Jepara

Kepercayaan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap variabel produk, promosi dan harga. Hasil analisis menunjukkan secara bersama-sama produk, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} yang memiliki nilai positif dan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05.

Secara simultan ketiga variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara. Besarnya pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap kepercayaan keputusan pembelian adalah 83.3%. Namun, masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan keputusan pembelian. Total nilai variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 16.7%. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap kepercayaan keputusan pembelian maka sudah sepatutnya ketiga variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak PT Astra Motor Jepara dalam rangka meningkatkan kepercayaan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis data juga diketahui sumbangan efektif dan sumbangan relatif masing-masing variabel bebas. Sumbangan efektif variabel produk sebesar 19.6%, dan sumbangan efektif variabel promosi sebesar 56.7% terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah

Jepara. Hal ini membuktikan bahwa promosi dilakukan oleh PT Astra Motor memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy dibandingkan dengan variabel produk.

Hasil penelitian mendukung penelitian Sudiartini (2018) menemukan bahwa produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian Syaleh (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

