

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Responden adalah citra dari latar belakang yang dimiliki oleh seseorang. Karakter yang dimiliki oleh orang pasti berbeda-beda antara satu dan lainnya, yang menyebabkan persepsi yang dihasilkan beragam. Responden pada penelitian ini adalah warga Kota Surakarta dan Sukoharjo yang sudah pernah membeli dan memakai *All New Honda Scoopy*. Pada penelitian ini, responden yang dihasilkan adalah 105 responden dan responden yang memenuhi kriteria adalah 100 responden. Jadi, total dari sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden warga Kota Surakarta dan Sukoharjo yang pernah membeli dan memakai *All New Honda Scoopy*. Proses analisis untuk penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Karakteristik yang terdapat dalam penelitian ini adalah, jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Berikut hasil dari analisis tersebut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pada karakteristik responden bagian jenis kelamin, bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
Perempuan	65	65
Laki-laki	35	35
Total	100	100

Sumber : Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.1, ada 100 responden. 65 responden memiliki jenis kelamin perempuan dengan presentase 65% dan 35 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 35%

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pada karakteristik responden bagian usia, bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2 Deskripsi Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
20-25	69	69
26-30	19	19
> 30	12	12
Total	100	100

Sumber : Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa, dari 100 responden ada 69 responden yang memiliki rentang usia 20-25 tahun dengan presentase 69%, 19 responden berusia 26-30 tahun dengan presentase 19%, dan 12 orang dengan usia > 30 dengan presentase 12%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan pada karakteristik responden bagian domisili, bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3 Deskripsi Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
Sukoharjo	48	48
Surakarta	52	52
Total	100	100

Sumber : Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa, dari 100 responden ada 48 responden yang berdomisili di Sukoharjo dengan presentase 48% dan 52 responden berdomisili di Surakarta dengan presentase 52%.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pada karakteristik responden bagian pekerjaan, bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
Karyawan Swasta	48	48
Tenaga Kesehatan	18	18
PNS/TNI/POLRI	27	27
Guru/Dosen	7	7
Total	100	100

Sumber : Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa, ada 100 responden dengan 48 responden bekerja sebagai Karyawan Swasta dengan presentase 48%, 18 responden bekerja sebagai Tenaga

Kesehatan yang memiliki presentase 18%, 27 responden bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI dengan presentase 27%, dan 7 responden bekerja sebagai Guru/Dosen dengan presentase 7%.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan pada karakteristik responden bagian pendapatan perbulan, bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5 Deskripsi Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan (Rp)	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
< 5.000.000	72	72
5.000.000-10.000.000	19	19
> 10.000.000	9	9
Total	100	100

Sumber : Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa, terdapat 100 responden yang memiliki pendapatan perbulan < Rp 5.000.000 sebanyak 72 responden dengan presentase 72%, 19 responden memiliki pendapatan Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 dengan presentase 19%, dan 9 responden memiliki pendapatan > Rp 10.000.000 dengan presentase 9%.

B. Analisis Kelayakan Instrumen

Analisis ini berguna dalam menjelaskan setiap indikator ataupun variabel yang mempunyai kelayakan sebagai instrumen yang dapat digunakan dalam penelitian. Menggunakan analisis validitas dan reliabilitas dalam menentukan analisis ini.

1. Analisis Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur kualitas data yang digunakan. Instrumen yang valid memiliki nilai signifikan di bawah 0,05. Adi dan Saputro, (2018) memiliki kriteria r hitung $>$ r tabel. Dalam pengujian validitas ini, digunakan metode analisis faktor.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas
Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Word of mouth 1				0,729
Word of mouth 3				0,680
Word of Mouth 4				0,697
Word of mouth 5				0,756
Harga 1			0,778	
Harga 2			0,658	
Harga 3			0,810	
Harga 4			0,774	
Kualitas Produk 1	0,842			
Kualitas Produk 2	0,772			
Kualitas Produk 3	0,755			
Kualitas Produk 4	0,726			
Kualitas Produk 5	0,842			
Keputusan Pembelian 1		0,766		
Keputusan Pembelian 2		0,762		
Keputusan Pembelian 3		0,733		
Keputusan Pembelian 5		0,554		

Sumber : Data Olahan Primer, 2023

Pada hasil analisis faktor yang pertama, ada 3 indikator variabel yang tidak mengelompok, yaitu variabel *Word of mouth 2*, variabel Harga 5, dan variabel Keputusan Pembelian 4. Maka dari itu, variabel *Word of mouth 2*, variabel Harga 5, dan variabel keputusan pembelian 4 dikeluarkan, seperti pada tabel 4.6. Pada tabel 4.6 disimpulkan bahwa, *loading factor* dari variabel *word of mouth*, harga, kualitas

produk, dan keputusan pembelian adalah $> 0,50$ Karena variabel di tabel 4.6 semua di atas 0,50, dapat disimpulkan kalau setiap pertanyaan di variabel tersebut dikatakan valid dan siap untuk dianalisis.

2. Analisis Reliabilitas

Cronbach's alpha digunakan untuk melihat reliabilitas suatu alat ukur, *cronbach's alpha* yang kurang dari 0,60 kurang baik, 0,70 dapat diterima, di atas 0,80 bisa dibilang memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas *Word of Mouth*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Word of mouth 1	0,760	0,669	0,60	Reliabel
Word of mouth 3	0,760	0,650	0,60	Reliabel
Word of mouth 4	0,760	0,710	0,60	Reliabel
Word of mouth 5	0,760	0,781	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data tabel 4.7 menunjukkan bahwa, variabel *word of mouth* (X_1) memiliki *cronbach's alpha* di atas 0,60 dan 0,80 di setiap indikatornya. Maka, bisa dikatakan semua indikator reliabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Harga

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Harga 1	0,877	0,836	0,60	Reliabel
Harga 2	0,877	0,855	0,60	Reliabel
Harga 3	0,877	0,785	0,60	Reliabel
Harga 4	0,877	0,892	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data tabel 4.8 menunjukkan bahwa, variabel harga (X_2) memiliki *cronbach's alpha* di atas 0,60 dan 0,80 di setiap indikatornya. Maka, bisa dikatakan semua indikator reliabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,931	0,903	0,60	Reliabel
Kualitas Produk 2	0,931	0,909	0,60	Reliabel
Kualitas Produk 3	0,931	0,913	0,60	Reliabel
Kualitas Produk 4	0,931	0,928	0,60	Reliabel
Kualitas Produk 5	0,931	0,921	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data tabel 4.9 menunjukkan bahwa, variabel kualitas produk (X_3) memiliki *cronbach's alpha* di atas 0,60 dan 0,80 di setiap indikatornya. Maka, bisa dikatakan semua indikator reliabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,890	0,856	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian 2	0,890	0,835	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian 3	0,890	0,829	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian 5	0,890	0,912	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data tabel 4.10 menunjukkan bahwa, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki *cronbach's alpha* di atas 0,60 dan 0,80 di setiap indikatornya. Maka, bisa dikatakan semua indikator reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini menjelaskan tentang data yang dihasilkan oleh responden terjadi penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastitas, seperti dibawah ini :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Jika nilai sig > 0,05, maka nilai tersebut dikatakan normal (Adi dan Saputro, 2018). Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode *kolmogorov-smirnov*.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,35658592
Most Extreme Differences	Absolute	0,118
	Positive	0,095
	Negative	-0,118
Test Statistic		0,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,002 ^c

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data tabel 4.11, menunjukkan bahwa, nilai *asympt. Sig.* $0,002 < 0,05$, maka dikatakan jika data yang dihasilkan tidak normal jika melihat dari penjelasan sebelumnya. Namun, berdasarkan pengalaman empiris dari pakar-pakar statistik, $n > 30$ dapat diartikan sebagai data yang berdistribusi normal. Karena $n = 100$, maka $n > 30$ dan diartikan sebagai data yang berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Untuk menilainya harus melihat pada nilai VIF (*Variance Inflasi Factor*), dimana jika nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas, jika VIF > 10 maka dapat dikatakan kalau terjadi multikolinearitas (Adi dan Saputro, 2018).

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Word of Mouth	0,794	1,259	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,569	1,756	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,585	1,710	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

3. Uji Heteroskedastitas

Dalam pengujian ini, jika nilai sig > 0,05, maka dikatakan tidak terjadi adanya gejala heteroskedastitas di dalam model regresi.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Word of Mouth	-1,627	0,107	Tidak Terjadi Heteroskedastitas
Harga	-0,342	0,733	Tidak Terjadi Heteroskedastitas
Kualitas Produk	-1,077	0,284	Tidak Terjadi Heteroskedastitas

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data tabel 4.13, menunjukkan bahwa, *word of mouth*, harga, dan kualitas produk memiliki nilai sig. > 0,05. Maka, dikatakan data yang sudah dihasilkan tidak terjadi heteroskedastitas.

D. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini dilaksanakan guna menghitung besar kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.14 Model Summary (R²)

Model	R	R Square
1	0,806	0,650

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa, hasil dari perhitungan untuk nilai R² didapatkan dengan nilai 0,650 atau 65% yang berarti variabel *word of mouth*, harga, dan kualitas produk (variabel independen) bisa menjelaskan variasi di dalam variabel keputusan pembelian (variabel dependen), sebesar 65%, sedangkan sisanya (100% - 65% = 35%) dijelaskan pada faktor lainnya yang tidak diikutsertakan dalam model regresi.

E. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen, pada variabel dependen secara simultan (Setiagraha et al., 2021)

Tabel 4.15 Uji F
ANOVA

Model	F	Sig
Regresi	59,466	0,000
1. Variabel dependen: Keputusan Pembelian		
2. Predictors (Constant), <i>Word of Mouth</i> , Harga, Kualitas Produk		

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

F. Uji t

Pengujian ini digunakan untuk menguji parameter-parameter yang dihitung sudah sesuai parameternya atau belum dalam mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat (Brata et al., 2017).

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Word of Mouth	3,213	1,984	0,002	Signifikan
Harga	2,886	1,984	0,005	Signifikan
Kualitas Produk	6,558	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.16, menunjukkan bahwa :

- a. Pengaruh *Word of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada hasil uji t, diperoleh hasil t_{hitung} 3,213 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig 0,002 < 0,05. Yang artinya, H_0 ditolak dan menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh pada adanya keputusan pembelian.

- b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil uji t, diperoleh hasil t_{hitung} 2,886 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig 0,005 < 0,05. Yang artinya, H_0 ditolak dan menunjukkan bahwa, variabel harga berpengaruh pada adanya keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil uji t, diperoleh hasil $t_{hitung} 6,558 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Yang artinya, H_0 ditolak dan menunjukkan bahwa, variabel kualitas produk berpengaruh pada adanya keputusan pembelian.

G. Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mencari tahu pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, dimana variabel bebasnya adalah (*Word of Mouth* = X_1), (Harga = X_2), (Kualitas Produk = X_3). Variabel terikatnya adalah (Keputusan Pembelian = Y). Analisis regresi dapat digunakan juga untuk menguji adanya kebenaran hipotesis yang diajukan di dalam penelitian.

Tabel 4.17 Regresi Linier Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,763	1,252		0,609	0,544
Word of Mouth	0,200	0,062	0,218	3,213	0,002
Harga	0,237	0,082	0,231	2,886	0,005
Kualitas Produk	0,428	0,065	0,518	6,558	0,000

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan pada data tabel 4.17, memperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,763 + 0,200 X_1 + 0,237 X_2 + 0,428 X_3 + e$$

Model regresi di atas jika dijelaskan masing-masing koefisien variabelnya menjadi :

1. Koefisien konstanta (b_0) sebesar 0,763 menunjukkan jika *word of mouth*, harga, dan kualitas produk tidak dibangun dalam menentukan keputusan pembelian, maka keputusan pembelian sebesar 0,763.
2. Koefisien X_1 (b_1) sebesar 0,200 menunjukkan semakin tinggi tingkatan *word of mouth* yang diberikan, maka akan semakin naik juga tingkat keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak *word of mouth*, maka akan menaikkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Koefisien X_2 (b_2) sebesar 0,237 menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan, maka akan semakin naik juga tingkat keputusan pembelian konsumen. Semakin baik harga yang diberikan oleh *All New Honda Scoopy*, maka akan menaikkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
4. Koefisien X_3 (b_3) sebesar 0,428 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin naik juga tingkat keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

H. Pembahasan

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa, *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan pada terjadinya keputusan pembelian. Jika *word of mouth* dari konsumen yang sudah pernah membeli barang dan memakainya, maka akan meningkatkan adanya suatu keputusan pembelian. Konsumen yang akan membeli barang cenderung lebih mempercayai penilaian konsumen sebelumnya dalam menentukan keputusan mereka dalam membeli suatu barang.

Hasil riset ini didukung dan diperkuat dengan riset sebelumnya (Luong et al., 2017; Badir dan Andjarwati, 2020; Setiagraha et al., 2021) tentang *word of mouth* yang berpengaruh secara signifikan dan positif tentang adanya keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis keseluruhan, menunjukkan bahwa, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya suatu keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi tolak ukur dan acuan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Semakin tepat dalam menentukan suatu harga, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi (Darmawan, 2018). Hasil ini didukung dan diperkuat oleh adanya penelitian sebelumnya (Novansa dan Ali, 2017; Widyastutir dan Said, 2017; Darmawan, 2018; Imaningsih, 2018; Sudaryanto et al., 2019; Saepuloh dan Hisani, 2020,

Leonandri et al., 2021; Setiagraha et al., 2021; Fadli et al., 2022) tentang harga berpengaruh positif dan signifikan pada adanya keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil riset dari analisis keseluruhan menunjukkan bahwa, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada adanya keputusan konsumen. Semakin kualitas produk diperhatikan, semakin loyal pula konsumen yang akan membeli produk-produk dari produsen. Dengan produsen yang memperhatikan kualitas, maka, konsumen akan dengan senang hati melakukan pembelian (Amron, 2018).

(Amron, 2018; Darmawan, 2018; Imaningsih, 2018; Syahrivar dan Ichlas, 2018; Saepuloh dan Hisani, 2020; Leonandri et al., 2021; Setiagraha et al., 2021)