

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Secara umum deskriptif adalah penggambaran data yang telah terkumpul dengan sebenar-benarnya tanpa bermaksud membuat kesimpulan berbentuk umum. Di dalam deskripsi ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia responden pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-25 Tahun	53	55,2 %
26-30 Tahun	14	14,6 %
31-35 Tahun	11	11,5 %
36-40 Tahun	10	10,4 %
41-45 Tahun	8	8,3 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang paling dominan dalam membeli sepeda motor Yamaha adalah responden dengan rentang usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 55,2 % (Lampiran 2).

3. Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha berasal dari berbagai kalangan dengan jenis pekerjaan yang beragam, antara lain dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	41	42,7 %
Wiraswasta	18	18,8 %
Pegawai Swasta	13	13,5 %
PNS	7	7,3 %
Lainnya	17	17,7 %
Jumlah	96 orang	100 %

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Dari hasil tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa konsumen yang paling dominan dalam pembelian sepeda motor Yamaha Vixion adalah Mahasiswa yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 36 % (Lampiran 2)

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban responden tentang variabel Promosi Iklan (X1), Inovasi Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang disebarkan pada 96 orang responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Iklan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan Yamaha Vixion menginformasikan produknya adalah produk yang terbaik	30	31,3	43	44,8	16	16,7	7	7,3	0	0
2	Iklan Yamaha menginformasikan spesifikasi yang dimiliki Vixion	20	20,8	52	54,2	22	22,9	2	2,1	0	0
3	Iklan Yamaha Vixion mudah dipahami dan dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli.	21	21,9	39	40,6	27	28,1	9	9,4	0	0
4	Iklan Yamaha berada pada jam-jam strategis (<i>primetime</i>)	35	36,5	42	43,8	11	11,5	8	8,3	0	0
5	Yamaha sering menampilkan iklan baik dalam TV, Media cetak maupun Internet	23	24	50	52,1	18	18,8	5	5,2	0	0
6	Frekuensi iklan Vixion meningkat ketika acara Moto GP berlangsung	23	24	42	43,8	24	25	7	7,3	0	0
7	Iklan Yamaha Vixion menarik konsumen karena unik	35	36,5	31	32,3	22	22,9	8	8,3	0	0
8	Iklan Yamaha Vixion menggunakan efek visual modern yang mendeskripsikan produknya dengan cara yang menarik	28	29,2	36	37,5	23	24	9	9,4	0	0
9	Pembawaan iklan Yamaha Vixion oleh Valentino Rossi dan Maverick Vinales menambah keinginan konsumen untuk membeli.	35	36,5	39	40,6	15	15,6	7	7,3	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jawaban sangat setuju paling banyak direspon pada pernyataan 4, 7 dan 9 yaitu “Iklan Yamaha berada pada jam-jam strategis (*primetime*)”, “Iklan Yamaha Vixion menarik

konsumen karena unik” dan “Pembawaan iklan Yamaha Vixion oleh Valentino Rossi dan Maverick Vinales menambah keinginan konsumen untuk membeli” dengan frekuensi sebanyak 35 responden (36,5%) dan yang paling rendah adalah pernyataan 2 yaitu “Iklan Yamaha menginformasikan spesifikasi yang dimiliki Vixion” dengan frekuensi sebanyak 20 responden (20,8%). Pada jawaban setuju paling banyak direspon pada pernyataan 2 yaitu “Iklan Yamaha menginformasikan spesifikasi yang dimiliki Vixion.” dengan frekuensi responden sebanyak 52 orang (54,2%) dan yang paling rendah terdapat pada pernyataan 7 yaitu “Iklan Yamaha Vixion menarik konsumen karena unik” dengan frekuensi responden sebanyak 31 orang (32,3%). Pada jawaban Cukup Setuju paling banyak direspon pada pernyataan 3 yaitu “Iklan Yamaha Vixion mudah dipahami dan dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli.” dengan frekuensi responden sebanyak 27 orang (28,1%) dan yang paling rendah terdapat pada pernyataan 4 yaitu “Iklan Yamaha berada pada jam-jam strategis (*primetime*)” dengan frekuensi responden sebanyak 11 orang (11,5%). Pada jawaban Tidak setuju paling banyak direspon pada pernyataan 3 dan 8 yaitu “Iklan Yamaha Vixion mudah dipahami dan dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli.” Dan “Iklan Yamaha Vixion menggunakan efek visual modern yang mendeskripsikan produknya dengan cara yang menarik” dengan frekuensi responden sebanyak 9 orang (9,4%) dan yang paling rendah terdapat pada pernyataan 2 yaitu “Iklan Yamaha menginformasikan spesifikasi yang dimiliki Vixion” dengan frekuensi responden sebanyak 2 orang (2,1%). Pada jawaban Sangat Tidak Setuju tidak direspon oleh responden atau (0%), (Lampiran 5)

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Yamaha Vixion memiliki desain yang unik serta berbeda dengan pesaing	30	31,3	49	51	15	15,6	2	2,1	0	0
2	Yamaha Vixion memiliki teknologi yang unik dan berbeda dari pesaingnya	24	25	49	51	20	20,8	3	3,1	0	0
3	Yamaha Vixion menjadi sepeda motor <i>sport</i> 150 cc pertama di Indonesia yang mengadopsi rangka <i>Deltabox</i>	28	29,2	48	50	18	18,8	2	2,1	0	0
4	Yamaha Vixion memiliki kualitas produk yang baik	36	37,5	36	37,5	18	18,8	6	6,3	0	0
5	Yamaha Vixion menggunakan material yang berkualitas terbaik dan dibuat dengan teknologi canggih	29	30,2	47	49	18	18,8	2	2,1	0	0
6	Yamaha Vixion memiliki mesin yang tangguh dan berkualitas dengan jaminan garansi <i>DIASIL cylinder</i> dan <i>forged piston</i> selama 5 tahun	36	37,5	45	46,9	13	13,5	2	2,1	0	0
7	Sepeda motor dengan <i>Multi Information Display</i> terlihat lebih <i>sporty</i>	35	36,5	48	50	10	10,4	3	3,1	0	0
8	Sepeda motor dengan bobot yang lebih ringan memiliki performa yang lebih baik	34	35,4	54	56,3	7	7,3	1	1	0	0
9	Sepeda motor yang memiliki <i>ECU (Electronic Control Unit)</i> yang multifungsi memiliki kualitas yang lebih baik dari sepeda motor lain	25	26	47	49	19	19,8	5	5,2	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jawaban sangat setuju paling banyak direspon pada pernyataan 4 dan 6 yaitu “Yamaha Vixion

memiliki kualitas produk yang baik” dan “Yamaha Vixion memiliki mesin yang tangguh dan berkualitas dengan jaminan garansi *DIASIL cylinder* dan *forged piston* selama 5 tahun” dengan frekuensi sebanyak 36 responden (37,5%) dan yang paling rendah adalah pernyataan 2 yaitu “Yamaha Vixion memiliki teknologi yang unik dan berbeda dari pesaingnya” dengan frekuensi sebanyak 24 responden (25%). Pada jawaban setuju paling banyak direspon pada pernyataan 8 yaitu “*Sepeda motor dengan bobot yang lebih ringan memiliki performa yang lebih baik*” dengan frekuensi responden sebanyak 54 orang (56,3%) dan yang paling rendah terdapat pada pernyataan 4 yaitu “Yamaha Vixion memiliki kualitas produk yang baik” dengan frekuensi responden sebanyak 36 orang (37,5%). Pada jawaban Cukup Setuju paling banyak direspon pada pernyataan 2 yaitu “Yamaha Vixion memiliki teknologi yang unik dan berbeda dari pesaingnya” dengan frekuensi responden sebanyak 20 orang (20,8%) dan yang paling rendah terdapat pada pernyataan 8 yaitu “*Sepeda motor dengan bobot yang lebih ringan memiliki performa yang lebih baik*” dengan frekuensi responden sebanyak 7 orang (7,3 %). Pada jawaban Tidak setuju paling banyak direspon pada pernyataan 4 yaitu “Yamaha Vixion memiliki kualitas produk yang baik” dengan frekuensi responden sebanyak 6 orang (6,3%) dan yang paling rendah terdapat pada pernyataan 8 dengan frekuensi responden sebanyak 1 orang (1%). Pada jawaban Sangat Tidak Setuju tidak direspon oleh responden atau (0%), (Lampiran 5)

**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan
Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli Yamaha Vixion karena kebutuhan akan alat transportasi yang berkualitas	28	29,2	52	54,2	13	13,5	3	3,1	0	0
2	Saya ingin membeli Yamaha Vixion karena saya ingin memiliki motor <i>sport</i> yang tangguh dan gagah	26	27,1	43	44,8	22	22,9	5	5,2	0	0
3	Saya membeli Yamaha Vixion karena ingin mencoba jenis sepeda <i>sport</i>	20	20,8	48	50	21	21,9	7	7,3	0	0
4	Saya membeli Yamaha Vixion karena ingin merasakan ketangguhan mesin dan kualitas produk yang dimiliki	27	28,1	47	49	16	16,7	6	6,3	0	0
5	Saya membeli Yamaha Vixion karena percaya bahwa Yamaha Vixion lebih baik dari pesaing	23	24	48	50	18	18,8	7	7,3	0	0
6	Saya yakin bahwa Yamaha Vixion adalah produk yang berkualitas, awet, dan perawatannya mudah	24	25	52	54,2	18	18,8	2	2,1	0	0
7	Saya membeli sepeda motor Yamaha karena produknya dapat digunakan untuk transportasi dengan baik	19	19,8	58	60,4	16	16,7	3	3,1	0	0
8	Saya akan membeli Yamaha Vixion lagi jika ada versi Yamaha Vixion terbaru	27	28,1	48	50	19	19,8	2	2,1	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jawaban sangat setuju paling banyak direspon pada pernyataan 1 yaitu “Saya membeli Yamaha Vixion karena kebutuhan akan alat transportasi yang berkualitas” dengan frekuensi sebanyak 28 responden (29,2%) dan yang paling rendah adalah

pernyataan 7 yaitu “Saya membeli sepeda motor Yamaha karena produknya dapat digunakan untuk transportasi dengan baik” dengan frekuensi sebanyak 19 responden (19,8%). Pada jawaban setuju paling banyak direspon pada pernyataan 7 yaitu “Saya membeli sepeda motor Yamaha karena produknya dapat digunakan untuk transportasi dengan baik” dengan frekuensi responden sebanyak 58 orang (60,4%) dan yang paling rendah terdapat pada pernyataan 2 yaitu “Saya ingin membeli Yamaha Vixion karena saya ingin memiliki motor *sport* yang tangguh dan gagah” dengan frekuensi responden sebanyak 43 orang (44,8%). Pada jawaban Cukup Setuju paling banyak direspon pada pernyataan 2 yaitu “Saya ingin membeli Yamaha Vixion karena saya ingin memiliki motor *sport* yang tangguh dan gagah” dengan frekuensi responden sebanyak 22 orang (22,9%) dan yang paling rendah terdapat pada pernyataan 1 yaitu “Saya membeli Yamaha Vixion karena kebutuhan akan alat transportasi yang berkualitas” dengan frekuensi responden sebanyak 13 orang (13,5%). Pada jawaban Tidak setuju paling banyak direspon pada pernyataan 3 dan 5 yaitu “Saya membeli Yamaha Vixion karena ingin mencoba jenis sepeda *sport*” dan “Saya membeli Yamaha Vixion karena percaya bahwa Yamaha Vixion lebih baik dari pesaing” dengan frekuensi responden sebanyak 7 orang (7,3%) dan yang paling rendah terdapat pada pernyataan 6 dan 8 yaitu “Saya yakin bahwa Yamaha Vixion adalah produk yang berkualitas, awet, dan perawatannya mudah” dan “Saya akan membeli Yamaha Vixion lagi jika ada versi Yamaha Vixion terbaru” dengan frekuensi responden sebanyak 2 orang (2,1%). Pada jawaban Sangat Tidak Setuju responden tidak memberikan pernyataan nya (0%) (Lampiran 5).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Dalam melakukan pengolahan data, jawaban yang diberikan responden sebelumnya harus diuji menggunakan uji validitas dan realibilitas. Uji ini berguna untuk mengetahui apakah pernyataan kuesioner dapat diterima oleh responden. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan korelasi

product moment dengan mengambil sampel dari 30 responden dan pengujiannya diproses menggunakan aplikasi SPSS 17.0

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Iklan (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	0,672	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	0,556	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
3	0,612	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
4	0,482	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
5	0,737	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
6	0,549	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
7	0,517	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
8	0,382	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
9	0,396	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Iklan (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan mengenai variabel iklan, maka hasil yang didapatkan adalah nilai r_{hitung} paling tinggi berada pada pernyataan 5 yaitu “Yamaha sering menampilkan iklan baik dalam TV, Media cetak maupun Internet” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,737. Dan nilai r_{hitung} paling rendah berada pada pernyataan 9 yaitu “Pembawaan iklan Yamaha Vixion oleh Valentino Rossi dan Maverick Vinales menambah keinginan konsumen untuk membeli.” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,396. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel Iklan dinyatakan valid (Lampiran 6).

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	0,556	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	0,511	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
3	0,735	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

4	0,424	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,541	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,481	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,410	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,607	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,425	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel Inovasi Produk (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan mengenai variabel inovasi produk, maka hasil yang didapatkan adalah nilai r_{hitung} paling tinggi berada pada pernyataan 3 yaitu “Yamaha Vixion menjadi sepeda motor sport 150 cc pertama di Indonesia yang mengadopsi rangka *Deltabox*” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,735. Dan nilai r_{hitung} paling rendah berada pada pernyataan 7 yaitu “Sepeda motor dengan *Multi Information Display* terlihat lebih sporty” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,410. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel Inovasi Produk dinyatakan valid (Lampiran 6).

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	0,479	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,414	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,461	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,402	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,500	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,620	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,620	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,428	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan mengenai variabel

keputusan pembelian, maka hasil yang didapatkan adalah nilai r_{hitung} paling tinggi berada pada pernyataan 6 dan 7 yaitu “Saya yakin bahwa Yamaha Vixion adalah produk yang berkualitas, awet, dan perawatannya mudah” dan “Saya membeli sepeda motor Yamaha karena produknya dapat digunakan untuk transportasi dengan baik” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,620. Dan nilai r_{hitung} paling rendah berada pada pernyataan 4 yaitu “Saya membeli Yamaha Vixion karena ingin merasakan ketangguhan mesin dan kualitas produk yang dimiliki” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,402. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid (Lampiran 6).

4.2.2 Hasil Uji Realiabilitas

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya penguji melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, X2, dan Y dengan menggunakan data dari 30 sampel responden menggunakan rumus *Alpha Cronbach* pada aplikasi SPSS 17.0. Berikut adalah hasil uji yang didapat setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi :

Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpha Chroncbach	Keterangan
Iklan (X1)	0,686	Reliabel tinggi
Inovasi Produk (X2)	0,655	Reliabel tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,526	Reliabel cukup

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,686 untuk Iklan (X1) dengan tingkat reliabel tinggi, 0,655 untuk variabel Inovasi Produk (X2) dengan tingkat reliabel tinggi, dan 0,526 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat reliabel cukup, (Lampiran 7).

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas data berfungsi untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum serta kesimpulan penelitian yang diambil dari jumlah sampel dapat dipertanggungjawabkan. Uji ini menggunakan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data normal atau mendekati normal dengan hasil yang dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Iklan (X1)	0,425	0,05	Sig > 0,05	Normal
Inovasi Produk (X2)	0,508	0,05	Sig > 0,05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,289	0,05	Sig < 0,05	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa Iklan (X1) *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan tingkat signifikan diperoleh $0,425 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Inovasi Produk (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,508 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,289 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal, (Lampiran 8).

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Hasil uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi bervariasi homogen atau tidak. Berikut adalah hasil dari uji homogenitas :

Tabel 4.11 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Iklan (X1)	0,231	0,05	Sig > 0,05	Homogen
Inovasi Produk (X2)	0,270	0,05	Sig > 0,05	Homogen

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa hasil perhitungan *test of homogeneity of variances* didapat nilai sig 0,231 untuk variabel Iklan (X1) dan Sig 0,270 untuk variabel Inovasi Produk yang mana menunjukkan bahwa nilai Signifikan > 0,05 yang berarti Ho diterima dan menyatakan semua populasi bersifat homogenitas (Lampiran 8).

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan sebagai alat uji untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau salah.

Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,144	0,05	Sig > 0,05	Linier
Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,515	0,05	Sig > 0,05	Linier

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Dari hasil pengujian linieritas pada tabel 4.12 diatas, maka didapat hasil pengujian sebagai berikut :

1. Variabel X1 terhadap Y

Dari hasil perhitungan tabel ANOVA, maka didapat nilai Sig pada baris *Deviation from linearity* adalah sebesar $0,144 > \alpha (0,05)$ yang

artinya H_0 diterima dan menyatakan model regresi berbentuk linier (Lampiran 9).

2. Variabel X2 terhadap Y

Dari hasil perhitungan tabel ANOVA, maka didapat nilai Sig pada baris *Deviation from linearity* adalah sebesar $0,515 > \alpha (0,05)$ yang artinya H_0 diterima dan menyatakan model regresi berbentuk linier (Lampiran 9)

4.4 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), rumusnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Iklan

X2 = Inovasi Produk

b1 = Koefisien regresi untuk variabel Iklan

b2 = Koefisien regresi untuk variabel Inovasi Produk

Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Coefficients^a

Model	Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	17,063	3,553
Iklan (X1)	0,255	0,076
Inovasi Produk (X2)	0,154	0,076

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.13 yang merupakan hasil dari perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 17.0 diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 17,063 + 0,255x_1 + 0,154x_2$$

1. Koefisien konstanta Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 17,063 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

2. Koefisien Iklan (X1)

Setiap penambahan 1 satuan variabel Iklan (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,255 satuan.

3. Koefisien Inovasi Produk (X2)

Setiap penambahan 1 variabel Inovasi Produk (X2) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,154 satuan.

4. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta yang mana menunjukkan bahwa Iklan (X1) adalah faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,255. (Lampiran 10)

Tabel 4.14 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R	R ² (R Square)
Iklan (X1), Inovasi Produk (X2)	0,405, ^a	0,164

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.14 di atas, dapat diperoleh nilai koefisien determinan *R Square* sebesar 0,164 atau (16,4%) keputusan pembelian dipengaruhi Iklan (X1) dan Inovasi Produk (X2) dan sisanya 83,6 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya. Sedangkan hubungan antara Iklan dan Inovasi Produk secara bersama terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,405 atau (40,5 %), (Lampiran 10).

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini mengenai Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Iklan (X1)	3,339	1,661	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh
Inovasi Produk (X2)	2,013	1,661	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

1. Pengaruh Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka didapat perhitungan Iklan (X1) dipeoleh nilai t hutung sebesar 3,339 sedangkan t tabel dengan df (df=96-2=94) adalah 1,661 jadi t hitung (3,339) > t tabel (1,661), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa Iklan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada sepeda motor Yamaha di Bandar Lampung (Lampiran 11)

2. Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka didapat perhitungan Inovasi Produk (X2) dipeoleh nilai t hutung sebesar 2,013 sedangkan t tabel dengan df (df=96-2=94) adalah 1,661 jadi t hitung (2,013) > t tabel (1,661), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada sepeda motor Yamaha di Bandar Lampung (Lampiran 11).

4.5.2 Uji F

Uji F adalah metode pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Iklan (X1) Inovasi Produk (X2)	9,106	3,10	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Pengujian ANOVA dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Iklan (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk pengujian F dengan tingkat kepercayaan 95% atau α 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1=2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $k=96-2=94$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,10 dan F hitung sebesar 9,106.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,106 sedangkan nilai F_{tabel} (α 0,05) sebesar 3,10. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Iklan (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk sepeda motor Yamaha di Bandar Lampung, (Lampiran 11).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat dilihat bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung. Hasil dapat dilihat

dari nilai beta bahwa hubungan antara iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,322. Hal ini menjawab pertanyaan hipotesis yaitu apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung. Iklan memang menjadi sarana utama dalam hal mempromosikan produk tertentu, karena iklan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Produsen juga dapat menyampaikan informasi tentang produknya melalui iklan yang dibuat. Kotler (2007:387) juga berpendapat bahwa Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan Yamaha Vixion bertujuan sebagai pemberi informasi (*informative advertising*) karena iklan Yamaha Vixion bersifat menginformasikan spesifikasi dan membangun citra merek kepada konsumen.

Menurut penelitian Elisa dan Yusnizal Firdaus (2015) dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy (Studi Kasus Warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir timur II, Palembang) disimpulkan bahwa berdasarkan analisis, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun lifebuoy diwarga RT. 48/10 Palembang.

Menurut penelitian Setyo Ferry Wibowo & Maya Puspita Karimah (2012) dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall) disimpulkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,004 dan R^2 (*R square*) sebesar 0,075 atau 7,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 7,5%.

Menurut penelitian Basrah Saidani & Dwi Raga Ramadhan (2013) dengan judul Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas) berkesimpulan yaitu Menurut analisis regresi yang dilakukan, Iklan

terlihat berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen Samsung seri Galaxy, ini membuktikan iklan Samsung seri Galaxy memberikan informasi tentang produknya dengan sangat baik hingga pesan yang disampaikan dari iklan tersebut di pahami oleh konsumen sehingga dapat merangsang keputusan membeli produk Samsung seri Galaxy.

Menurut penelitian terdahulu dan teori dari Kotler tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan. Iklan dapat digunakan sebagai media untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan yang ditampilkan juga harus tepat sasaran dan dapat dikomunikasikan dengan sesuai.

Iklan Yamaha Vixion tentunya sudah melalui riset yang mendalam, baik dalam segi penampilan iklan, pesan yang terkandung, sarana, dan tujuan iklan telah ditentukan sehingga iklan Yamaha Vixion dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha Vixion. Berdasarkan jawaban responden pada variabel iklan, dapat dilihat bahwa responden menjawab jawaban sangat setuju paling banyak direspon pada pernyataan 4, 7 dan 9 dengan jumlah 35 orang (36,4%) yang menjawab sangat setuju. dengan kata lain Yamaha harus tetap mempertahankan strategi iklan nya dengan cara menghadirkan iklan Yamaha Vixion pada jam-jam *primetime* serta memakai bintang iklan Moto GP.

Pada pernyataan 3 yaitu “Iklan Yamaha mudah dipahami dan dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli” memiliki jawaban cukup setuju terbesar yaitu 27 orang 28,1%. Artinya konsumen masih menganggap iklan Yamaha Vixion masih kurang spesifik dalam memberikan informasi tentang produknya, diharapkan ke depannya

Yamaha dapat membuat iklan dengan memberikan informasi yang lebih spesifik dan lebih sederhana tentang produknya.

4.6.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa inovasi produk adalah variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung. Hasil dapat dilihat dari nilai beta bahwa hubungan antara inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,194. Konsumen menginginkan inovasi yang dilakukan produsen terhadap produknya yaitu berupa pembaruan desain, teknologi, atau fitur yang ditawarkan. Inovasi produk menjadi salah satu faktor terpenting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Jika Yamaha tidak berinovasi terhadap produknya, maka tentunya konsumen akan memilih sepeda motor lain untuk dibeli. Pembaruan produk juga yang membuat Yamaha Vixion bersaing dengan pesaingnya, karena produsen sepeda motor lain juga terus berinovasi sehingga membuat ciri khas dan perbedaan produknya dengan produk pesaingnya.

Menurut Penelitian Agus Rahayu dan Gita Anggraini (2009) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung)” memiliki kesimpulan yaitu Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain inovasi produk dari audio Sony mampu mempengaruhi pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk audio Sony.

Menurut Setiadi (2003) dalam Bayu Hendrawan S dan Sri Setyo Iriani (2014) Inovasi produk berhubungan erat dengan penciptaan produk baru dan menimbulkan stimulus bagi seseorang untuk mencoba produk

tersebut. Sebagian besar, para *innovator* (perusahaan yang melakukan inovasi) adalah perusahaan yang konsumennya memiliki kepercayaan terhadap produk atau perusahaannya. Yang terpenting adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncullah minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Dari teori tersebut menunjukkan bahwa ada inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana hal tersebut sesuai dengan hasil yang diperoleh oleh peneliti.

Dari data kuesioner yang didapat oleh peneliti, responden menjawab sangat setuju paling banyak pada pernyataan 4 dan 6 yaitu “Yamaha Vixion memiliki kualitas produk yang baik” dan “Yamaha Vixion memiliki mesin yang tangguh dan berkualitas dengan jaminan garansi *DIASIL cylinder* dan *forged piston* selama 5 tahun” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 36 orang (37,5%). Hal ini berarti Yamaha telah membuat produk sesuai dengan keinginan konsumen yaitu produk yang terjangkau namun berkualitas dengan jaminan garansi 5 tahun.

Pada pernyataan 2 yaitu “Yamaha Vixion memiliki teknologi yang unik dan berbeda dari pesaingnya” responden menjawab cukup setuju paling banyak diantara pernyataan lainnya yaitu sebanyak 20 orang (20,8%) hal ini diduga karena saat ini Yamaha Vixion memiliki teknologi yang hampir sama dengan pesaingnya. Diharapkan kedepannya Yamaha lebih berinovasi dalam menerapkan teknologi pada Yamaha Vixion terbarunya agar konsumen tidak bosan teknologi yang dimiliki Yamaha Vixion.

4.6.3 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA maka diperoleh nilai F_{hitung} 9,106 > 3,10 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Iklan dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung.

Hal ini menyatakan bahwa Iklan dan Inovasi Produk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil persamaan regresi, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Iklan (X1) dengan perolehan nilai beta sebesar 0,255.

Iklan merupakan salah satu cara yang efektif untuk menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Iklan yang tepat sasaran dan mudah dimengerti dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga dapat menjadi sarana penyampaian informasi produsen ke konsumen dengan efektif karena iklan dapat menjangkau banyak kalangan masyarakat dan dapat dilakukan dengan media cetak maupun elektronik yang tentunya akan sangat efektif.