

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi, Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai konsumen berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	56	70,0 %
Perempuan	24	30,0 %
Jumlah	80	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang paling banyak responden berdasarkan jenis kelamin adalah Laki-laki sebanyak 56 orang atau sebesar 70,0 %, Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 3.

2. Pendidikan Responden

Gambaran umum mengenai konsumen yang datang berdasarkan pendidikan pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
19 – 30	23	28,75 %
31 – 40	19	23,75 %
41 – 50	12	15,0 %
51 – 65	26	32,50 %
Jumlah	80	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa yang umur paling dominan menggunakan yamaha NMAX dalah responden dengan umur 51 -65 tahun sebanyak 26 orang atau 32,50%, Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 3.

3. Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Untuk mengetahui jenis pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	4	5,0
Pegawai Swasta	22	27,5
PNS	21	26,3
Wiraswasta	33	41,3
Jumlah	80	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Dari hasil tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan datang yaitu wiraswasta sebanyak 33 orang atau sebesar 41,3 %, Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 3.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga , Citra Merek dan Keputusan Pembelian yang disebarakan kepada 80 responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sepeda motor Yamaha Nmax dapat memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal	27	33,8	38	47,5	14	17,5	1	1,3	0	0
2	Sepeda motor Yamaha Nmax irit bensin	27	33,8	27	33,8	23	28,8	3	3,8	0	0
3	Sepeda motor Yamaha Nmax dapat digunakan lebih dari 10 tahun	21	26,3	37	46,3	16	20,0	6	7,5	0	0
4	Sepeda motor Yamaha Nmax memiliki daya tahan mesin yang tangguh, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala macam cuaca	32	40,0	27	33,8	19	23,8	2	2,5	0	0
5	Sepeda motor Yamaha Nmax memiliki merasa <i>body</i> dan desain menarik	21	26,3	34	42,5	19	23,8	6	7,5	0	0
6	Model sepeda motor Yamaha Nmax menarik dan mengesankan, sehingga menambah percaya diri	22	27,5	31	38,8	20	25,0	7	8,8	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel Kualitas Produk adalah pernyataan 4, dengan pernyataan “Sepeda motor Yamaha Nmax memiliki daya tahan mesin yang tangguh, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala macam cuaca” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden (40,0), setuju 27 responden (33,8%), netral 19 responden (23,8%), tidak setuju sebanyak 2 responden atau (2,5%), dan yang

menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%), Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 5 dengan pernyataan “Saya merasa *body* dan desain sepeda motor Yamaha Nmax menarik” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden (26,3%), setuju 34 responden (42,5%), netral 19 responden (23,8%), tidak setuju sebanyak 6 responden atau (7,5%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 6 dengan pernyataan “Nav Karaoke Bandar Lampung memiliki tempat parkir mobil dan motor yang luas dan nyaman” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden (13,0%), Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga sepeda motor Yamaha Nmax sesuai dengan kualitas	15	18,8	31	38,8	32	40,0	2	2,5	0	0
2	Penetapan pajak pembelian sepeda motor Yamaha Nmax sesuai dengan peraturan yang berlaku	15	18,8	27	33,8	28	35,0	10	12,5	0	0
3	Saya dapat melakukan penukaran apabila produk sepeda motor Yamaha Nmax tidak sesuai spesifikasi	10	12,5	31	38,8	28	35,0	11	13,8	0	0
4	Harga Sepeda motor Yamaha Nmax yang dikeluarkan memiliki nilai yang sesuai dengan produk	20	25,0	28	35,0	28	35,0	4	5,0	0	0
5	Harga sepeda motor Yamaha Nmax bersaing	14	17,5	29	36,3	30	37,5	1	1,3	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel Persepsi Harga adalah pernyataan 4, dengan pernyataan “Harga Sepeda motor Yamaha Nmax yang dikeluarkan memiliki nilai yang sesuai dengan produk” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (25,0), setuju 28 responden (35,0%), netral 28 responden (35,0%), tidak setuju sebanyak 4 responden atau (5,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 3 dengan pernyataan “Produk sepeda motor Yamaha Nmax memiliki garansi” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden (12,5%), setuju 31 responden (38,8%), netral 28 responden (35,0%), tidak setuju sebanyak 11 responden atau (13,8%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%), Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X3)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Nama Merek sepeda motor Yamaha dan mudah diingat	17	21,3	33	41,3	28	35,0	2	2,5	0	0
2	Nama Merek sepeda motor Yamaha dan mudah diucapkan	17	21,3	28	35,0	27	33,8	8	10,0	0	0
3	Sepeda motor Yamaha Nmax memiliki penampilan yang khas/unik	10	12,5	34	42,	30	37,5	6	7,5	0	0
4	Sepeda motor Yamaha Nmax memberikan nilai lebih yaitu Tenaga yang besar	23	28,8	29	36,3	25	31,3	3	3,8	0	0
5	Merek sepeda motor Yamaha adalah produk yang terkenal	17	21,3	27	33,8	33	41,3	3	3,8	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel Citra Merek adalah pernyataan 4, dengan pernyataan “Sepeda motor Yamaha Nmax memberikan nilai lebih yaitu tenaga sepeda motor matic yang besar” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden (30,0), setuju 27 responden (35,8%), netral 23 responden (28,8%), tidak setuju sebanyak 6 responden atau (7,5%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 3 dengan pernyataan “Saya merasa sepeda motor Yamaha Nmax adalah produk yang terkenal memiliki penampilan/body yang menarik” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden (11,3%), setuju 27 responden (33,8%), netral 28 responden (35,0%), tidak setuju sebanyak 16 responden atau (20,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%), Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 4,

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Yamaha Nmax memiliki desain yang menarik	18	22,5	32	40,0	28	35,0	2	2,5	0	0
2	Yamaha Nmax membuat saya lebih percaya diri dalam berkendara	10	12,5	34	42,5	22	27,5	14	17,5	0	0
3	Yamaha Nmax memiliki image yang baik	12	15,0	31	38,8	29	36,2	7	8,8	1	1,3
4	Yamaha Nmax merupakan motor matic yang unggul dikelasnya	8	10,0	32	40,0	32	40,0	8	10,0	0	0
5	Saya dapat membeli Yamaha Nmax kapan saja	20	25,0	31	38,8	18	22,5	11	13,8	1	1,3
6	Proses pembelian Yamaha Nmax sangat mudah karena produk tersedia di dealer	17	21,3	28	3,0	27	33,8	8	10,0	0	0
7	Proses pembayaran Yamaha Nmax sangat mudah	10	12,5	34	42,5	30	37,5	6	7,5	0	0

8	Proses pembelian Yamaha Nmax dapat dilakukan secara kredit	23	28,8	29	36,3	25	31,3	3	3,8	0	0
---	------------------------------------------------------------	----	------	----	------	----	------	---	-----	---	---

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel Keputusan Pembelian adalah pernyataan 8, dengan pernyataan “Proses pembelian Yamaha Nmax dapat dilakukan secara kredit” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden (28,8), setuju 29 responden (36,3%), netral 25 responden (31,3%), tidak setuju sebanyak 3 responden atau (3,8%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 4 dengan pernyataan “Yamaha Nmax merupakan motor matic yang unggul dikelasnya” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden (10,0%), setuju 32 responden (40,0%), netral 32 responden (40,0%), tidak setuju sebanyak 8 responden atau (10,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%), Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 4.

4,2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*, Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
Butir 1	0,550	0,361	Valid
Butir 2	0,500	0,361	Valid
Butir 3	0,671	0,361	Valid
Butir 4	0,501	0,361	Valid

Butir 5	0,623	0,361	Valid
Butir 6	0,524	0,361	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4,8 hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Kualitas Produk. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361),

dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,671 dan paling rendah 0,500. Dengan demikian seluruh item Kualitas Produk dinyatakan valid, Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Harga (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
Butir 1	0,693	0,361	Valid
Butir 2	0,636	0,361	Valid
Butir 3	0,502	0,361	Valid
Butir 4	0,631	0,361	Valid
Butir 5	0,774	0,361	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Persepsi Harga (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Persepsi Harga. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,774 dan paling rendah 0,502. Dengan demikian seluruh item pernyataan Persepsi Harga dinyatakan valid, Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Merek (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
Butir 1	0,677	0,361	Valid
Butir 2	0,595	0,361	Valid
Butir 3	0,544	0,361	Valid
Butir 4	0,721	0,361	Valid
Butir 5	0,542	0,361	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji validitas variabel Citra Merek (X3) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Citra Merek. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,721 dan paling rendah 0,542. Dengan demikian seluruh item pernyataan Citra Merek dinyatakan valid, Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
Butir 1	0,446	0,361	Valid
Butir 2	0,740	0,361	Valid
Butir 3	0,635	0,361	Valid
Butir 4	0,791	0,361	Valid
Butir 5	0,427	0,361	Valid
Butir 6	0,672	0,361	Valid
Butir 7	0,539	0,361	Valid
Butir8	0,603	0,361	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validitas variable Keputusan Pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,791 dan paling rendah 0,427. Dengan demikian seluruh item pernyataan Keputusan Pembelian dinyatakan valid, Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 5.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, variabel X3 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 20, Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Berdasarkan tabel 4.12 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Kualitas Produk	0,543	0,5000 – 0,6999	Reliabel Cukup
Persepsi Harga	0,637	0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi
Citra Merek	0,593	0,5000 – 0,6999	Reliabel Cukup
Keputusan Pembelian	0,736	0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.12 nilai cronbach's alpha sebesar 0,543 untuk Kualitas Produk (X1) dengan tingkat reliabel Cukup, 0,637 untuk variabel Persepsi Harga (X2) dengan tingkat reliabel tinggi, 0,593 untuk variabel Citra Merek (X3) yang artinya tingkat reliabel Cukup dan 0,736 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang artinya tingkat reliabel Tinggi. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 6.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan Uji Non Parametik *One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test*.

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kualitas Produk	0,648	0,05	Sig > 0,05	Normal
Persepsi Harga	0,132	0,05	Sig > 0,05	Normal
Citra Merek	0,285	0,05	Sig > 0,05	Normal
Keputusan Pembelian	0,388	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa (X1) One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov dengan tingkat signifikan diperoleh $0,648 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal, Nilai untuk (X2)

dengan tingkat signifikan diperoleh $0,132 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal, Nilai untuk (X3) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,221 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal, Nilai untuk (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,388 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal, Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 6.

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki varian yang sama atau sebaliknya

Tabel 4,14 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk	0,030	0,05	$0,343 > 0,05$	Bersifat homogen
Persepsi Harga	0,038	0,05	$0,166 > 0,05$	Bersifat homogen
Citra Merek	0,897	0,05	$0,049 < 0,05$	Bersifat homogen

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan *test of homogeneity of variances* didapat nilai Sig 0,030 (Kualitas Produk), Sig 0,038 (Persepsi Harga), Sig 0,897 (Citra Merek) yang menunjukkan nilai $>$ dari 0,05 yang berarti H_0 diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogenitas, Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 6.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas X1, X2, X3 terhadap Y

Variabel	F	Sig	Kondisi	F _{tabel}	Alpha	Keterangan
X1	0,364	0,965	Sig $>$ alpha	3,11	0,05	Linier
X2	0,911	0,535	Sig $>$ alpha	3,11	0,05	Linier
X3	1,190	0,313	Sig $>$ alpha	3,11	0,05	Linier

Sumber : data diolah pada tahun 2017

Variabel X1 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* $0,965 >$ dari alpha (0,05) atau nilai Fhitung =

$0,364 < F_{\text{tabel}}$ yaitu 3,11, Dengan demikian $\text{Sig} > \alpha$ dan $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier, Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 6.

Variabel X2 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,535 $>$ dari α (0,05) atau nilai $F_{\text{hitung}} = 0,911 < F_{\text{tabel}}$ yaitu 3,11, Dengan demikian $\text{Sig} > \alpha$ dan $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier, Hasil dapat di lihat pada lampiran 6.

Variabel X3 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 1,190 $>$ dari α (0,05) atau nilai $F_{\text{hitung}} = 0,313 < F_{\text{tabel}}$ yaitu 3,11, Dengan demikian $\text{Sig} > \alpha$ dan $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier, Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 6.

4.3.4 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas

Tolerance	VIF	Keterangan
0,988	1,012	Tidak Terdapat Gejala Multikolinieritas
0,942	1,061	Tidak Terdapat Gejala Multikolinieritas
0,940	1,064	Tidak Terdapat Gejala Multikolinieritas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

1. Kriteria Pengambilan Keputusan

Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas

Jika unsur (1-R) disebut collinierty tolerance, Artinya jika nilai collinierity tolerance dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Dari hasil perhitungan pada tabel coefficients nilai VIF kurang dari 10 atau nilai collinierity tolerance 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas, Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 6.

4.4 Hasil Metode Analisis Data

Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4,17 Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	Nilai regresi
Constant	0,302
Kualitas Produk	0,292
Persepsi Harga	0,188
Citra Merek	0,995

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 0,302 + 0,292 X_1 + 0,188 X_2 + 0,995 X_3$$

1. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Y atau dalam hal ini adalah Minat beli tetap sebesar **0,302** dengan anggapan bahwa variabel lain konstan.

2. Koefisien Kualitas Produk (X1)

Setiap penambahan satu satuan variabel Kualitas Produk (X1) maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar **0,292** satuan

3. Koefisien Persepsi Harga (X2)

Setiap pengurangan satu satuan variabel Persepsi Harga (X2) maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar **0,188** satuan.

4. Koefisien Citra Merek (X3)

5. Setiap penambahan satu satuan variabel Citra Merek (X3) maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar **0,955** satuan, Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 6.

Tabel 4.18 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek terhadap keputusan pembelian	0,780	0,608

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan R Squares sebesar 0,780 artinya Kualitas Produk (X1), variabel Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) dan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,0% dan sisanya 22,0% dipengaruhi oleh variabel lain, Nilai R menunjukkan 0,608 atau 60,8%, Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 7.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima

1. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk	2,805	1,665	$2,805 > 1,665$	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada Kualitas Produk (X₁) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,805 sedangkan nilai t tabel dengan dk (dk=80-3=77) adalah 1,665 jadi t hitung (2,805) > t tabel (1,665), dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga di simpulkan bahwa Kualitas Produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 7.

2. Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4,20 Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Persepsi Harga	8,188	1,665	$8,188 > 1,665$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada variable Persepsi Harga (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,188 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=80-3=77$) adalah 1,665 jadi t hitung ($8,188$) $>$ t tabel ($1,665$), dengan demikian Ho ditolak dan Ha di terima sehingga disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 7.

3. Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4,21 Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Citra Merek	4,290	1,665	$4,290 > 1,665$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4,21 didapat perhitungan pada variable Citra Merek (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,290 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=80-3=77$) adalah 1,665 jadi t hitung ($4,290$) $>$ t tabel ($1,665$), dengan demikian Ha diterima dan H0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa Citra Merek (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 7.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Tabel 4.21 Hasil Uji F

Variabel	f_{hitung}	f_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek	39.304	2,72	11,331 > 2,70	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k= 80-3=77$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,72 terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna sepeda motor New Yamaha NMAX 150 di Bandar Lampung, Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 7.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan pada Kualitas Produk (X₁) diperoleh nilai t hitung dan nilai t tabel, dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak sehingga di simpulkan bahwa Kualitas Produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini senada dengan pendapat dari (Kotler dan Amstrong 2008: 348) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukak keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut juga dapat diperkuat oleh hasil penelitian Munawaroh (2011), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Penilitan ini juga dapat disesuaikan dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2008: 272) dalam Aniek Fatlahah (2013: 480) bahwa kualitas

produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.

4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan pada variable Persepsi Harga (X_2) diperoleh nilai t hitung dan nilai t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a di terima sehingga disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Persepsi Harga berpengaruh karena Persepsi Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana Persepsi Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Novandri (2010) yang menyatakan bahwa bagian terpenting yang diinginkan pembelian adalah produk yang berkualitas tapi dengan Persepsi Harga terjangkau, Itu disebabkan ketika Persepsi Harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, pasti itu akan baik bagi perusahaan, karena pada saat konsumen merasa senang dengan Persepsi Harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan begitu konsumen akan datang lagi untuk membeli sepeda motor tersebut tanpa ragu-ragu atau merekomendasikan kepada konsumen lainnya tentang sepeda motor New Yamaha NMAX 150 di Bandar Lampung.

4.5.3 Pengaruh Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan pada variable Citra Merek (X_3) diperoleh nilai t hitung dan nilai t tabel, dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa Citra Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dikarenakan merek Yamaha yang sudah amat dikenal oleh masyarakat luas, dan pada zaman sekarang ini merek sangat berperan dalam keputusan pembelian, disebabkan karena ketika seorang konsumen sudah menyukai merek tersebut pasti dia akan senang dan membeli produk dari merek tersebut dengan tidak berpikir dua kali, Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh

konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler 2008: 346). Merujuk penelitian Ike Elechi Ogba dan ZhenZhen Tan (2009) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dalam menciptakan suatu komitmen terhadap pembelian suatu produk atau merek yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

4.6.4 Kualitas Produk (X₁, Persepsi Harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan pada ketiga variabel yaitu, Kualitas Produk (X₁), Persepsi Harga (X₂), dan Citra Merek (X₃) dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menunjukkan bahwa keseluruhan fitur produk didalam produk adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya pemberian jaminan kehandalan pada produk yang diberikan perusahaan dan memberikan informasi penting tentang kualitas produk sehingga secara langsung akan memberikan rangsangan terhadap pembelian sebuah produk. Persepsi Harga menyimpulkan bahwa Persepsi Harga sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya keterangan dan kejelasan pemberian tingkatan Persepsi Harga terhadap pembelian sepeda motor New Yamaha NMAX 150, Citra merek menyatakan bahwa adanya produk yang memiliki kesan baik atau memiliki kehandalan pada penggunaannya, adanya produk yang memiliki kesan moderen atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman, dan adanya citra produk yang mampu melayani penggunaan semua segmen, Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar- benar membeli Kotler (2009: 226)