

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 dan dilihat dari karakteristik responden, antara lain :

4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum terkait pengguna motor Honda pcx berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	51	51
Perempuan	6	6
Jumlah	57	57

Sumber : Data diolah pada Juli 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa pengguna Honda pcx yang paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 51 responden dengan presentase sebesar 51%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 6 responden dengan presentase sebesar 6%. (Dapat dilihat pada lampiran 3).

2. Berdasarkan Usia Responden

Gambaran umum terkait pengguna Honda pcx berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-24 tahun	14	14
25-31 tahun	24	24
32-38 tahun	12	12
46-52 tahun	7	7
Jumlah	57	57

Sumber : Data diolah pada Juli 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa pengguna yang paling banyak menggunakan Honda pcx adalah yang berumur 25-31 tahun yaitu 24 responden dengan presentase sebesar 24%. (Data dapat dilihat pada lampiran 3)

3. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Gambaran umum terkait pengguna Honda pcx berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
mahasiswa	6	6%
PNS	10	10%
wiraswasta	19	19%
Pegawai Swasta	15	15%
Dan Lain-lain	7	7%
Jumlah	57	57%

Sumber : Data diolah pada Juli 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa pengguna Honda pcx yang paling banyak yang memiliki jenis pekerjaan wiraswasta yaitu dengan jumlah 19 responden dengan presentase sebesar 19%. (Data dapat dilihat pada lampiran 3)

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.4 Bauran Pemasaran (X)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Honda PCX tidak mempunyai variasi yang banyak	32	32	41	41	16	16	10	10	1	1
2	Kinerja mesin Honda PCX dapat di andalkan hingga bertahun tahun.	21	21	29	29	26	26	20	20	4	4
3	Fitur dan design yang di berikan oleh Honda PCX sangatlah bagus dan sesuai kebutuhan	18	18	35	35	15	15	27	27	5	5
4	Honda PCX menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas.	14	14	29	29	30	30	21	21	6	6
5	Honda PCX memberikan keringanan bunga kredit yang dapat di sesuaikan dengan pendapatan masyarakat menengah kebawah.	9	9	35	35	28	28	19	19	9	9
6	Iklan Honda PCX mudah dilihat dimana-mana (spanduk, giant tower, TV)	26	26	27	27	29	29	16	16	2	2
7	Tenaga pennjual (sales) Honda PCX dapat memberikan informasi yang jelas tentang Honda PCX	20	20	23	23	24	24	28	28	5	5
8	Honda PCX menawarkan banyak promosi penjualan.	22	22	21	21	21	21	24	24	12	12
9	Saluran dealer di berbagai wilayah memudahkan konsumen untuk lebih cepat mendapatkan barang.	15	15	22	22	17	17	39	39	7	7
10	Honda mempunyai jaringan yang luas untuk mengirim barang ke	13	13	15	15	21	21	40	40	11	11

	konsumen.										
--	-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah pada bulan Juli 2017

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jawaban sangat setuju yang memiliki jumlah respon paling tinggi adalah 32 responden dengan presentase (32%) yaitu pada pernyataan 1 “Honda PCX tidak mempunyai variasi yang banyak”, Sedangkan respon yang paling rendah adalah 9 responden dengan presentase (9%) yaitu pada pernyataan 5 “Honda PCX memberikan keringanan bunga kredit yang dapat di sesuaikan dengan pendapatan masyarakat menengah kebawah”. Pada jawaban setuju yang memiliki jumlah paling tinggi adalah 41 dengan presentase (41%) yaitu pada pernyataan 1 “Honda PCX tidak mempunyai variasi yang banyak”, sedangkan respon yang paling rendah adalah 15 dengan presentase (15%) yaitu pada pernyataan 10 “Honda mempunyai jaringan yang luas untuk mengirim barang ke konsumen.”. Pada jawaban netral yang memiliki jumlah paling tinggi adalah 30 dengan presentase (30%) yaitu pada pernyataan 4 “Honda PCX menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas.”, sedangkan respon yang paling rendah adalah 15 dengan presentase (15%) yaitu pada pernyataan 3 “Fitur dan design yang di berikan oleh Honda PCX sangatlah bagus dan sesuai kebutuhan” Pada jawaban tidak setuju yang memiliki jumlah paling tinggi adalah 40 dengan presentase (40%) yaitu pada pernyataan 10 “Honda mempunyai jaringan yang luas untuk mengirim barang ke konsumen.”, sedangkan respon yang paling rendah adalah 10 dengan presentase (10%) adalah pernyataan 1 “Honda PCX tidak mempunyai variasi yang banyak”. Pada jawaban sangat tidak setuju yang memiliki jumlah paling tinggi adalah 12 dengan presentase (12%) adalah pernyataan 8 “Honda PCX menawarkan banyak promosi penjualan.” sedangkan respon yang paling rendah adalah 1 dengan presentase

(1%) yaitu pada pernyataan 1 “Honda PCX tidak mempunyai variasi yang banyak”. (Data dapat dilihat pada lampiran 4).

Tabel 4.5 Jawaban Responden Tentang Minat beli (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mempunyai rencana membeli motor Honda PCX	26	26	31	31	13	13	28	28	2	2
2	Saya berharap dapat membeli motor merek Honda PCX	12	12	22	22	30	30	24	24	12	12
3	Saya ingin membeli motor merek Honda PCX	13	13	33	33	26	26	19	19	9	9
4	Saya akan membeli motor merek Honda PCX jika saya mempunyai uang. Jika motor yang saya pakai saat ini rusak, maka saya akan menggantinya dengan motor Honda PCX	17	17	34	34	31	31	13	13	5	5
5	Saya akan membeli motor merek Honda PCX jika saya mempunyai uang.	15	15	21	21	28	28	30	30	6	6

Sumber : Data diolah pada bulan Juli 2017

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jawaban sangat setuju yang memiliki jumlah respon paling tinggi adalah 26 responden dengan presentase (26%) yaitu pada pernyataan 1 “Saya mempunyai rencana membeli motor Honda PCX”, Sedangkan respon yang paling rendah adalah 12 responden dengan presentase (12%) yaitu pada pernyataan 2 “Saya berharap dapat membeli motor merek Honda PCX”. Pada jawaban setuju yang memiliki jumlah paling tinggi adalah 34 dengan

presentase (34%) yaitu pada pernyataan 4 “Saya akan membeli motor merek Honda PCX jika saya mempunyai uang”, sedangkan respon yang paling rendah adalah 21 dengan presentase (21%) yaitu pada pernyataan 5 “Jika motor yang saya pakai saat ini rusak, maka saya akan menggantinya dengan motor Honda PCX”. Pada jawaban netral yang memiliki jumlah paling tinggi adalah 31 dengan presentase (31%) yaitu pada pernyataan “Saya akan membeli motor merek Honda PCX jika saya mempunyai uang”, sedangkan respon yang paling rendah adalah 13 dengan presentase (13%) yaitu pada pernyataan 1 “Saya mempunyai rencana membeli motor Honda PCX”. Pada jawaban tidak setuju yang memiliki jumlah 30 paling tinggi adalah dengan presentase (30%) yaitu pada pernyataan 5 “Jika motor yang saya pakai saat ini rusak, maka saya akan menggantinya dengan motor Honda PCX”, sedangkan respon yang paling rendah adalah 13 dengan presentase (13%) adalah pernyataan 4 “Jika (Data dapat dilihat pada lampiran 4).

Tabel 4.6 Jawaban Responden Tentang Keputusan pembelian (Z)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Jenis dan kegunaan Honda PCX memiliki ciri khas tersendiri sehingga terlihat menarik.	34	34	40	40	15	15	11	11	0	0
2	Perbedaan produk Honda PCX dengan produk Motor lainnya terletak pada disain bentuk yang lebih	21	21	44	44	27	27	8	8	0	0

	menarik.										
3	Produk Honda PCX mempunyai keunggulan terletak pada power carger in console box dan smart controller switch with auto key shutter yang cocok untuk para pengendara.	18	18	47	47	23	23	11	11	1	1
4	Produk Honda PCX memiliki intulgent features dan safety technology yang mampu memberikan kenyamanan para penggunanya.	33	33	41	41	13	13	13	13	0	0
5	Dealer memberikan arahan kepada pelanggan jika ingin membeli produk Honda PCX maka pilih yang sesuai dengan warna kesukaan pelanggan.	19	19	46	46	24	24	11	11	0	0
6	Dealer yang menjual produk Honda PCX selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.	25	25	45	45	22	22	8	8	0	0
7	Informasi yang di peroleh dari promosi yang di tawarkan Honda PCX dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian Honda PCX.	22	22	46	46	21	21	11	11	0	0
8	Ketika mengevaluasi merek alternatif yang akan di beli untuk memuaskan kebutuhan akan berkendara, Honda PCX menjadi pilihan	34	34	46	46	14	14	6	6	0	0

	utama di bandingkan merek lain.										
9	Perusahaan selalu menyediakan produk terbaru yang baru di iklankan di televisi.	28	28	46	46	15	15	11	11	0	0
10	Perusahaan mendistribusikan produk didealer dengan jumlah stock produk Honda PCX selalu tersedia sehingga konsumen tidak kecewa.	37	37	35	35	21	21	7	7	0	0

Sumber : Data diolah pada bulan Juli 2017

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jawaban sangat setuju yang memiliki jumlah respon paling tinggi adalah 37 responden dengan presentase (37%) yaitu pada pernyataan 10 “Perusahaan mendistribusikan produk didealer dengan jumlah stock produk Honda PCX selalu tersedia sehingga konsumen tidak kecewa.”, sedangkan jumlah respon paling rendah adalah 19 dengan presentase (19%) yaitu pada pernyataan 5 “Dealer memberikan arahan kepada pelanggan jika ingin membeli produk Honda PCX maka pilih yang sesuai dengan warna kesukaan pelanggan.”. Pada jawaban setuju yang memiliki jumlah respon paling tinggi adalah 47 dengan presentase (47%) yaitu pada pernyataan 3 “Produk Honda PCX mempunyai keunggulan terletak pada power charger in console box dan smart controller switch with auto key shutter yang cocok untuk para pengendara.”, sedangkan jumlah respon paling rendah adalah 35 dengan presentase (35%) yaitu pada pernyataan 10 “Perusahaan mendistribusikan produk didealer dengan jumlah stock produk Honda PCX selalu tersedia sehingga konsumen tidak kecewa.” Pada jawaban netral yang memiliki jumlah paling tinggi adalah 27 dengan presentase (27%) yaitu pada

pernyataan 2 “Perbedaan produk Honda PCX dengan produk Motor lainnya terletak pada disain bentuk yang lebih menarik.” sedangkan jumlah respon paling rendah adalah 13 dengan presentase (13%) yaitu pada pernyataan 4 “Produk Honda PCX memiliki intulgent features dan safety technology yang mampu memberikan kenyamanan para penggunanya.”. Pada jawaban tidak setuju yang memiliki jumlah respon paling tinggi adalah 13 dengan presentase (13%) yaitu pada pernyataan 4 “Produk Honda PCX memiliki intulgent features dan safety technology yang mampu memberikan kenyamanan para penggunanya.”, sedangkan jumlah respon paling rendah adalah 7 dengan presentase (7%) yaitu pada pernyataan 10 “Perusahaan mendistribusikan produk didealer dengan jumlah stock produk Honda PCX selalu tersedia sehingga konsumen tidak kecewa.”. Pada jawaban sangat tidak setuju yang memiliki jumlah respon paling tinggi adalah 1 dengan presentase (1%) yaitu pada pernyataan 3 “Produk Honda PCX mempunyai keunggulan terletak pada power carger in console box dan smart controller switch with auto key shutter yang cocok untuk para pengendara.” sedangkan jumlah respon paling rendah adalah 0 dengan presentase (0%) yaitu pada pernyataan 8 “Ketika mengevaluasi merek alternatif yang akan di beli untuk memuaskan kebutuhan akan berkendara, Honda PCX menjadi pilihan utama di bandingkan merek lain.” (Data dapat dilihat pada lampiran 4).

4.2 Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data, maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uju dengan uji validitas yang diujicobakan pada responden. Dengan penelitian ini uji validitas untuk menghitung 30 sampel responden proses pengujian dan pengujiannya menggunakan aplikasi SPSS 20.0.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	0,707	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,774	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,928	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,764	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,844	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,786	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,918	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,961	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,832	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,706	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada bulan Juli 2017

Dari tabel 4.7 hasil uji validitas Bauran pemasaran (X) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang sesuai dengan tempat. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Dari tabel diatas didapatkan nilai r_{hitung} yang paling tinggi adalah 0,961 yaitu pada pernyataan 8 “Dealer yang tersebar di berbagai wilayah memudahkan konsumen.”. Sedangkan nilai r_{hitung} paling rendah adalah 0,706 yaitu pada pernyataan 10 “Kendaraan yang di

gunakan mampu menjangkau ke rumah konsumen.”. (Data dapat dilihat pada lampiran 5)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas minat beli (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	0,873	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,525	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,867	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,621	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,914	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada bulan Juli 2017

Dari tabel 4.8 hasil uji validitas Minat beli (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang sesuai dengan minat beli. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Dari tabel diatas didapatkan nilai r_{hitung} yang paling tinggi adalah 0,873 yaitu pada pernyataan 1 “Saya mempunyai rencana membeli motor Honda PCX”, sedangkan yang paling rendah adalah 0,525 yaitu pada pernyataan 2 “Saya berharap dapat membeli motor merek Honda PCX”. (Data dapat dilihat pada lampiran 5)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas keputusan pembelian (Z)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	0,651	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,543	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,579	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,457	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,523	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,543	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,508	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,506	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,550	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,651	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada bulan Juli 2017

Dari tabel 4.9 hasil uji validitas keputusan pembelian (Z) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang sesuai dengan keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Dari tabel diatas didapatkan nilai r_{hitung} yang paling tinggi adalah 0,651 yaitu pada pernyataan 10 “Perusahaan mendistribusikan produk didealer dengan jumlah stock produk Honda PCX selalu tersedia sehingga konsumen tidak kecewa.”. Sedangkan nilai r_{hitung} paling rendah adalah 0,457 yaitu pada pernyataan 4 “Produk Honda PCX memiliki intulgent features dan safety technology yang mampu

memberikan kenyamanan para penggunanya.”. (Data dapat dilihat pada lampiran 5).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas kemudian dilakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel dengan data 30 sampel responden dengan bantuan program SPSS 20.0.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	0,847	Reliabel sangat tinggi
Minat beli (Y)	0,765	Reliable tinggi
Keputusan pembelian (Z)	0,690	Reliable tinggi

Sumber : Data diolah pada bulan Juli 2017

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa nilai alpha 0,716 untuk produk dengan reliabel tinggi, nilai alpha 0,652 untuk harga dengan reliabel tinggi, nilai alpha 0,811 untuk promosi dengan reliabel sangat tinggi, nilai alpha 0,847 untuk tempat dengan reliabel sangat tinggi, untuk minat beli nilai alpha sebesar 0,765 dengan reliable tinggi dan untuk keputusan pembeli nilai alpha sebesar 0,690 dengan reliabel tinggi. (Data dapat dilihat pada lampiran 6)

4.3 Uji persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan maksud menguji apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian data dapat dilihat dengan tabel dibawah ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	0,114	0,05	Sig > 0,05	Normal
Minat beli (Y)	0,086	0,05	Sig > 0,05	Normal
Keputusan pembelian (Z)	0,748	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber : Data diolah pada bulan Juli 2017

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai untuk produk dengan tingkat signifikan diperoleh $0,393 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. nilai untuk harga dengan tingkat signifikan diperoleh $0,392 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. nilai untuk promosi dengan tingkat signifikan diperoleh $0,540 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. nilai untuk tempat dengan tingkat signifikan diperoleh $0,114 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk minat beli dengan tingkat signifikan diperoleh $0,086 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk keputusan pembelian dengan tingkat signifikan diperoleh $0,748 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. (Data dapat dilihat pada lampiran 7).

4.4 Uji analisis data

4.4.1 Uji analisis jalur

untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, baik secara serempak maupun secara individu beberapa variabel penyebab terhadap variabel akibat. Jika salah satu variabel yang diuji tidak

memenuhi syarat maka variabel tersebut dieliminasi dari pengujian analisis jalur. Pada penelitian ini analisis jalur yang digunakan yaitu untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk honda pcx di PT.Tunas Dwipa Matra (TDM). Berikut adalah hasil dari pengujian analisis jalur :

Hasil Hipotesis 1 :

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,839 ^a	0,704	0,701	2,285
Predictors : (Constant), X				

Sumber : Data diolah pada bulan Juli 2017

Dari tabel 4.12 hipotesis 1 $Y = P_{x_y} + \varepsilon$ dapat diketahui bahwa variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (X) dengan hasil yang diperoleh koefisien determinasi (R) sebesar 0,839 dengan nilai presentase 8,39%, sedangkan sisanya sebesar 91,61% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel bauran pemasaran (X). (Data dapat dilihat pada lampiran 8)

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Coeffisients

Coefficients^a					
Model	Understandardized coefficients		Understandardize d coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,035	1,021		1,014	0,313
X	0,463	0,030	0,839	15,285	0,000
Dependent Variabel : Y					

Sumber : Data diolah pada bulan Juli 2017

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran (X) berkontribusi pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Dimana dasar pengambilan keputusan adalah taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,660 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 15,285 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($15,285 > 1,660$) oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan linier antara variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,839 atau 8,39%. (Data dapat dilihat pada lampiran 8).

Hasil Hipotesis 2:**Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,710 ^a	0,504	0,499	2,961
Predictors : (Constant), X				

Sumber : Data diolah pada bulan Juli 2017

Dari tabel 4.13 hipotesis 2 $Z = P_{Z_x} + \varepsilon_1$ dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Z) dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (X) dengan hasil yang diperoleh koefisien determinasi (R) sebesar 0,710 dengan nilai presentase 7,10%, sedangkan sisanya sebesar 92,90% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel bauran pemasaran (X). (Data dapat dilihat pada lampiran 8).

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Coeffisients

Coefficients^a					
Model	Understandardized coefficients		Understandardize d coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11,518	2,801		-4,113	0,00
X	0,190	0,019	0,710	9,971	0,000
Dependent Variabel : Z					

Sumber : Data diolah pada bulan Juli 2017

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran (X) berkontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Z). Dimana dasar pengambilan keputusan adalah taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,660 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 9,971 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,971 > 1,660$) oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan linier antara variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,710 atau 7,10%. (Data dapat dilihat pada lampiran 8).

Hasil Hipotesis 3 :

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,422 ^a	0,178	0,161	4,321
Predictors : (Constant), Y, X				

Sumber : Data diolah pada bulan Juli 2017

Dari tabel 4.15 hipotesis 3 $Y = Pz_x + Py_z + \varepsilon_2$ dapat diketahui bahwa variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (X) dengan hasil yang diperoleh koefisien determinasi (R) sebesar 0,422 dengan nilai presentase 4,22%, sedangkan sisanya sebesar 93,78% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel bauran pemasaran (X). (Data dapat dilihat pada lampiran 8).

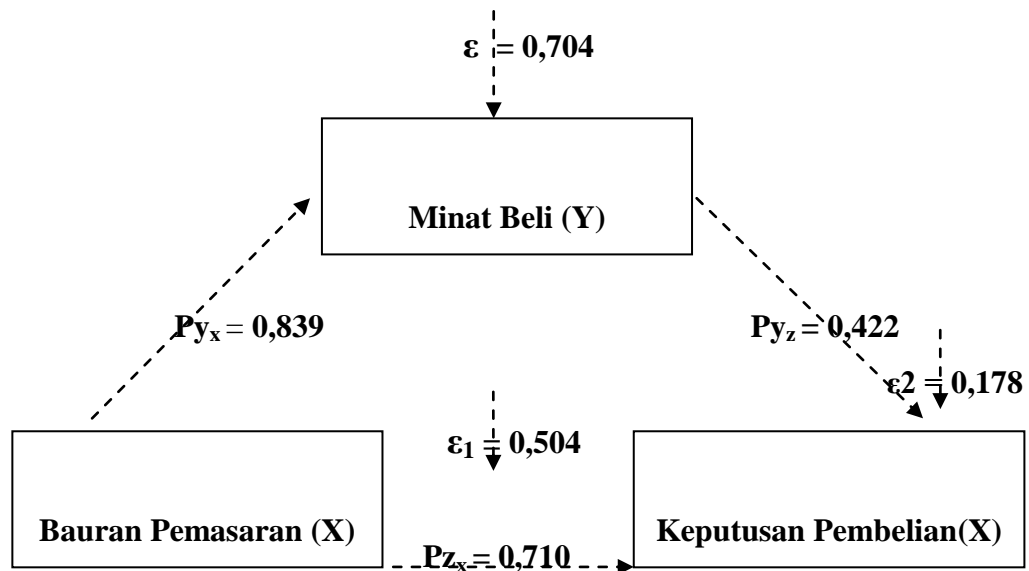
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Model Summary

Coefficients ^a					
Model	Understandardized coefficients		Understandardized coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,022	4,425		5,654	0,000
X	0,165	0,040	0,545	4,171	0,000
Y	-0,633	0,147	-0,561	-4,295	0,000
Dependent Variabel : Z					

Sumber : Data diolah pada bulan Juli 2017

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran (X) berkontribusi pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Dimana dasar pengambilan keputusan adalah taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,660 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,171 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,171 > 1,660$) oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada hubungan linier antara variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) sebesar 0,545 atau 5,45% dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar -4,295 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-4,295 < 1,660$) oleh karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak artinya ada hubungan linier antara variabel minat beli (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) sebesar -0,561 atau 5,61%. (Data dapat dilihat pada lampiran 8).

Gambar 5.1 Diagram Jalur



Persamaan struktural untuk diagram jalur diatas adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,839 + 0,704 \epsilon_1 \quad (\text{Persamaan jalur struktural 1})$$

$$Z = 0,710 + 0,504 \epsilon_1 \quad (\text{Persamaan jalur struktural 2})$$

$$Y = 0,839 + 0,710 + 0,178 \epsilon_2 \quad (\text{Persamaan jalur struktural 3})$$

Berdasarkan hasil perhitungan analissi jalur maka memberikan informasi secara objektif sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel bauran pemasaran (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,839 atau 83,9%
2. Pengaruh variabel bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Z) adalah 0,710 atau 71%
3. Pengaruh variabel bauran pemasaran (X) sebesar 0,545 atau 54,5% dan minat beli (Y) sebesar -0,561 atau 56,1% terhadap variabel keputusan pembelian (Z)

4.5 Pembahasan

1.5.1 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli honda pcx di bandar lampung, berdasarkan hasil yang dapat dilihat di atas maka dapat diketahui hubungan antara variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0,839 atau 83,9% . Swastha dan Irawan dalam wicaksono kurniawan (2014) menjelaskan bahwa kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. Keempat variabel tersebut merupakan variabel yang saling berhubungan sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Durianto, et al dalam Endhar Widjaya Putra (2016) juga menjelaskan minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen membeli suatu produk tertentu, serta seberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam penelitian terdahulu. Samuel warouw (2016) menyimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di warcom sales and services manado. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada honda pcx di bandar lampung.

1.5.2 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli honda pcx di bandar lampung, dapat dilihat hasil pengujian pengumpulan data di atas maka dapat diketahui hubungan variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) adalah sebesar 0,710 atau 71%. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:56) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dalam penelitian terdahulu, hasil menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara serentak (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Merk VIVA. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada honda pcx di bandar lampung.

- 1.5.3** Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli honda pcx di bandar lampung, dapat dilihat hasil pengujian pengumpulan data di atas maka dapat diketahui hubungan variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) adalah sebesar 0,545 atau 54,5%. Assauri dalam Algrina Agnes Ulus (2013) Bauran pemasaran adalah Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya dan juga dapat dilihat hasil pengujian pengumpulan data di atas maka dapat diketahui hubungan variabel minat beli (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) adalah sebesar -0,561 atau 56,1% .Kinnear dan Taylor dalam ndaru kusuma dewa (2009) menyatakan minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bola pembeli bermaksud untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa honda pcx sudah memberikan respon yang baik dalam membentuk minat beli dan mengoprasikan rencana, harapan dan financial yang sesuai dengan yang di butuhkan konsumen. Dalam penelitian

terdahulu, Hasil menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Minat beli mampu menghasilkan keputusan pembelian dari minat yang dialami oleh konsumen di Matahari Department Store Pasar Besar Malang. Sehingga dapat di simpulkan bahwa minat beli mampu menghasilkan keputusan pembelian dari minat yang di alami konsumen pada honda pcx di bandar lampung.