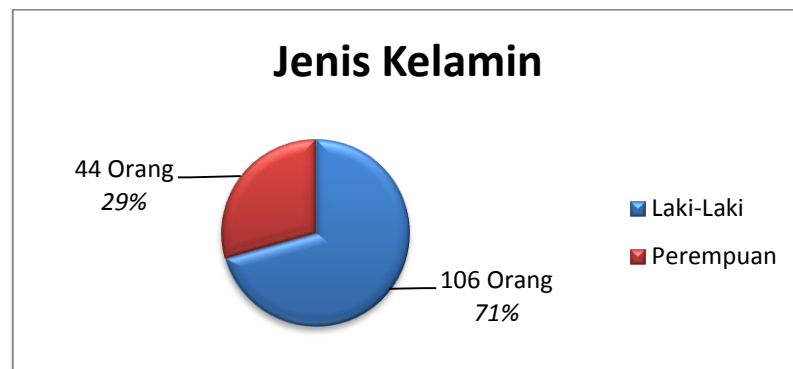


BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor All New Honda PCX di Bandar Lampung. teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner kepada 150 responden. Pada analisis deskriptif ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan, pekerjaan, alasan membeli, dan kegunaan membeli, kemudian dijelaskan melalui *pie chart*. Data tersebut digunakan untuk mengetahui latar belakang responden.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

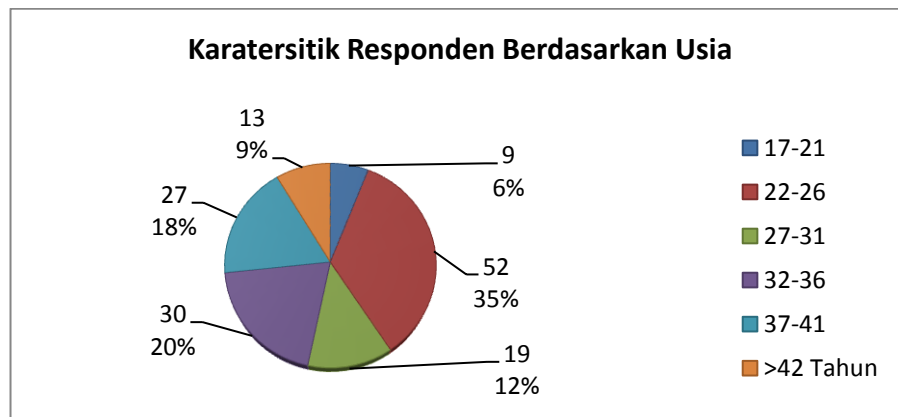


Sumber: data primer, 2020

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin paling banyak yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 71% atau sebanyak 106 Orang dan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 29% atau sebanyak 43 Orang. Sesuai dengan observasi penelitian pengguna sepeda motor Honda PCX, bahwa pengguna sepeda motor yang berjenis kelamin laki-laki lebih dominan dari pada perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

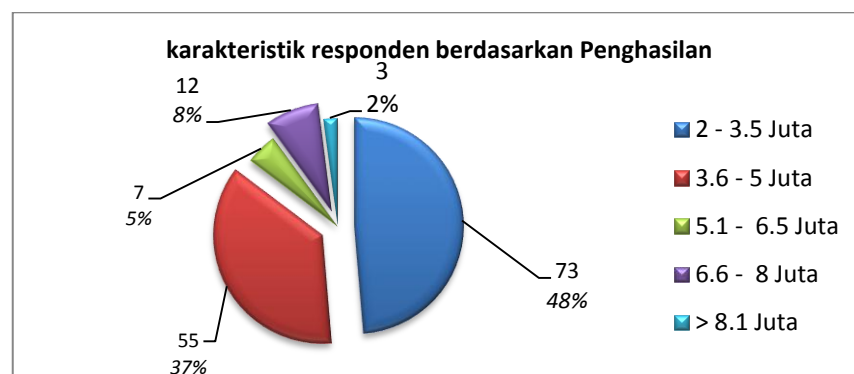


Sumber: data primer, 2020

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Usia

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia yang paling dominan yaitu dengan umur 22-26 dengan 35% atau 52 pengguna, umur 17-21 tahun sebesar 6% atau 9 pengguna, umur 27-31 tahun sebesar 12% atau 19 pengguna, umur 32-36 tahun sebesar 20% atau 30 pengguna, umur 37-41 tahun sebesar 18% atau 27 pengguna dan di susul dengan pengujung dengan usia >42 tahun dengan jumlah 9% atau 13 pengguna, dengan hal ini dapat di katakan bahwa mayoritas pengguna sepeda motor Honda PCX adalah dikalangan dengan umur 22-26 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

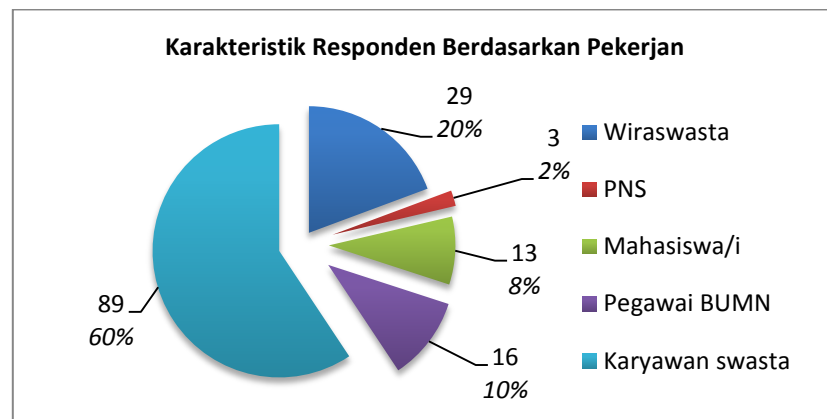


Sumber: data primer, 2020

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pendapatan yang paling dominan yaitu dengan pendapatan 2-3,5 juta sebesar 48% atau 73 pengguna, pendapatan 3,6-5 juta sebesar 37% atau 55 pengguna, pendapatan 5,1-6,5 juta sebesar 5% atau 7 pengguna, pendapatan 6,6-8 juta sebesar 8% atau 12 pengguna dan pendapatan $\geq 8,1$ juta 2% atau 3 pengguna.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

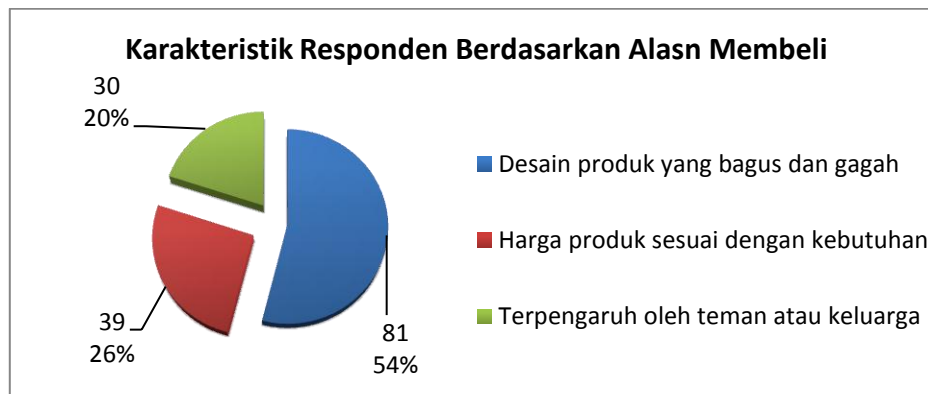


Sumber: data primer, 2020

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah karyawan swasta sebesar 60% atau 89 pengguna, 20% wiraswasta atau 29 pengguna, 2% PNS atau 3 pengguna, 8% mahasiswa/i atau 13 pengguna dan 10% adalah pegawai BUMN atau 16 pengguna.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli

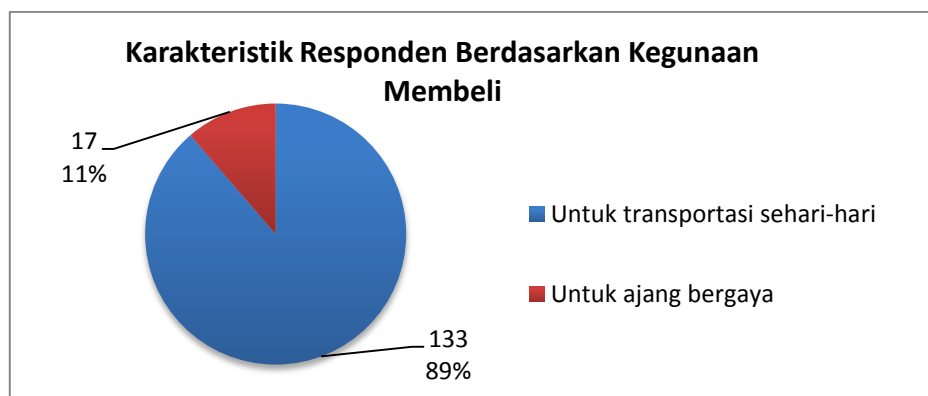


Sumber: data primer, 2020

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan alasan membeli yang paling dominan adalah karena desain produk yang bagus dan gagah sebesar 54% atau 81 pengguna, 26% karena harga produk sesuai dengan kebutuhan atau 39 pengguna, dan 20% adalah karena terpengaruh oleh teman atau keluarga sebanyak 30 pengguna.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Membeli



Sumber: data primer, 2020

Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Membeli

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan kegunaan membeli yang paling dominan adalah untuk transportasi sehari-

hari sebesar 89% atau 133 pengguna, dan 11% adalah untuk ajang bergaya sebanyak 17 pengguna.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh persepsi harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor All New Honda PCX dengan responden sebanyak 150 pengguna sepeda motor All New Honda PCX pilihan jawaban yaitu: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner adalah pernyataan yang membahas tentang persepsi harga, desain produk dan keputusan pembelian yang berjumlah 13 pernyataan, terdiri dari:

4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
1	Honda PCX memiliki harga yang terjangkau	16	52	38	30	14	150	462	750	Cukup Baik
		10,7 %	34,7 %	25,3 %	20 %	9,3 %	100%	61,6 %	100%	
2	Honda PCX memiliki harga yang bersaing	29	34	45	33	9	150	482	750	Cukup Baik
		19,3 %	22,7 %	30%	22 %	6%	100%	64,3 %	100%	
3	Harga Honda PCX sesuai dengan kualitas yang didapat	15	49	53	27	6	150	484	750	Cukup Baik
		10%	32,7 %	35,3 %	18 %	4%	100%	64,5 %	100%	
4	Harga Honda PCX sesuai dengan manfaat yang didapat	49	59	27	9	6	150	580	750	Baik
		32,7 %	39,3 %	18%	6%	4%	100%	77,3 %	100%	
Rat- rata Persepsi harga								66,9%		Cukup Baik

Sumber: data primer, 2020

Berdasarkan hasil pengukuran mengenai variable desain produk yang diukur 4 pernyataan table 4.1 diatas memperoleh hasil sebagai berikut

a. Pernyataan 1

Tanggapan responden mengenai “Honda PCX memiliki harga yang terjangkau” dalam kategori cukup baik dengan nilai 61,6% hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Pernyataan 2

Tanggapan responden mengenai “Honda PCX memiliki harga yang bersaing” dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 64,3% hal ini menunjukkan bahwa harga yang bersaing mempengaruhi keputusan pembelian.

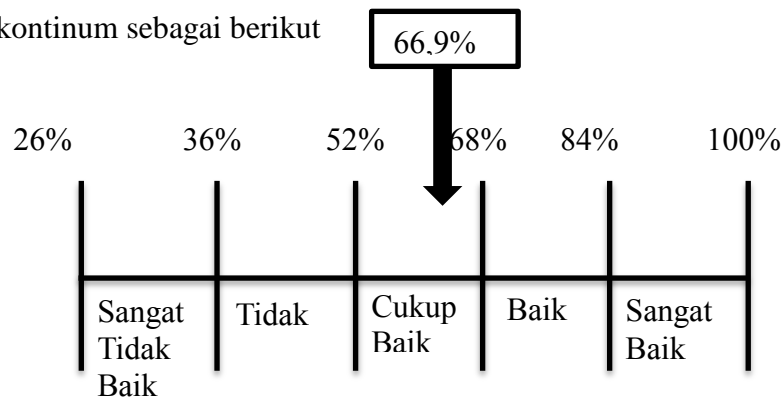
c. Pernyataan 3

Tanggapan responden mengenai “Harga Honda PCX sesuai dengan kualitas yang didapat” dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 64,5% hal ini menunjukkan bahwa harga sesuai dengan kualitas yang didapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Pernyataan 4

Tanggapan responden mengenai “Harga Honda PCX sesuai dengan manfaat yang didapat” dalam kategori baik dengan nilai 77,3% hal ini menunjukkan bahwa harga sesuai dengan manfaat yang didapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, mengenai Persepsi harga , dapat ditarik garis kontinum sebagai berikut



Gambar 4.7 Garis Kontinum Persepsi Harga

Berdasarkan Gambar 4.7 mengenai Persepsi harga dalam kategori cukup baik dengan nilai 66,9%, artinya keputusan pembelian dalam variabel harga sudah cukup baik.

4.2.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Desain Produk

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Megenai Desain Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
1	Honda PCX memiliki daya tahan yang sesuai	34	54	37	15	10	150	527	750	Baik
		22,6 %	36%	24,7%	10%	6,7%	100%	70,2%	100%	
2	Honda PCX memiliki keandalan	20	58	45	18	9	150	503	750	Cukup Baik
		13,3 %	38,7%	30%	12%	6%	100%	67%	100%	
3	Sepeda motor Honda mudah diperbaiki dengan suku cadang yang mudah didapat	19	56	36	24	15	150	475	750	Cukup Baik
		12,7 %	37,3%	24%	16%	10%	100%	63,3%	100%	
4	Honda PCX memiliki body yang gagah	22	40	52	24	12	150	474	750	Cukup Baik
		14,7 %	26,6%	34,7%	16%	8%	100%	63,2%	100%	
5	Honda PCX memiliki desain yang bervariasi	17	38	45	33	17	150	438	750	Cukup Baik
		11,3 %	25,4%	30%	22%	11,3%	100%	58,4%	100%	
6	Honda PCX memiliki berbagai pilihan warna	19	50	56	20	5	150	503	750	Cukup Baik
		12,7 %	33,4%	37,3%	13,3%	3,3%	100%	67%	100%	
Rat- rata Desain Produk								64,8%		Cukup Baik

Sumber: data primer, 2020

Berdasarkan hasil pengukuran mengenai variable desain produk yang diukur 6 pernyataan table 4.2 diatas memperoleh hasil sebagai berikut

a. Pernyataan 1

Tanggapan responden mengenai “Honda PCX memiliki daya tahan yang sesuai” dalam kategori baik dengan nilai 70,2% hal ini menunjukkan bahwa memiliki daya tahan yang sesuai mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Pernyataan 2

Tanggapan responden mengenai “Honda PCX memiliki keandalan” dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 67% hal ini menunjukkan bahwa memiliki keandalan mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pernyataan 3

Tanggapan responden mengenai “Sepeda motor Honda mudah diperbaiki dengan suku cadang yang mudah didapat” dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 63,3% hal ini menunjukkan bahwa mudah diperbaiki dengan suku cadang yang mudah didapat mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Pernyataan 4

Tanggapan responden mengenai “Honda PCX memiliki body yang gagah” dalam kategori cukup baik dengan nilai 63,2% hal ini menunjukkan bahwa memiliki body yang gagah mempengaruhi keputusan pembelian.

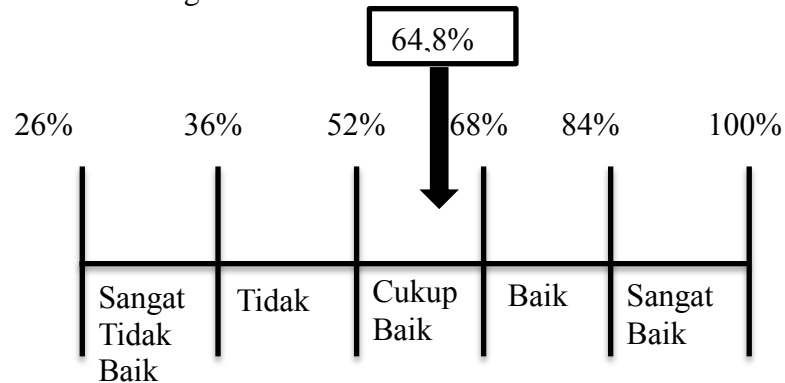
e. Pernyataan 5

Tanggapan responden mengenai “Honda PCX memiliki desain yang bervariasi” dalam kategori cukup baik dengan nilai 58,4% hal ini menunjukkan bahwa memiliki desain yang bervariasi mempengaruhi keputusan pembelian.

f. Pernyataan 6

Tanggapan responden mengenai “Honda PCX memiliki berbagai pilihan warna” dalam kategori cukup baik dengan nilai 67% hal ini menunjukkan bahwa memiliki berbagai pilihan warna mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, mengenai desain produk , dapat ditarik garis kontinum sebagai berikut



Gambar 4.8 Garis Kontinum Persepsi Harga

Berdasarkan Gambar 4.8 mengenai Desain Produk dalam kategori cukup baik dengan nilai 64,8%, artinya keputusan pembelian dalam desain produk sudah cukup baik.

4.2.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Megenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
1	Saya sudah mantap akan produk Honda PCX	24	52	42	27	5	150	508	750	Cukup Baik
		16 %	34,7 %	28 %	18 %	3,3 %	100%	67,7 %	100%	
2	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli produk Honda PCX	27	57	46	13	7	150	527	750	Baik
		18 %	38%	30,7%	8,7 %	4,6 %	100%	70,2 %	100%	
3	Jika saya membutuhkan produk lagi saya akan membeli produk Honda	21	48	52	21	8	150	495	750	Cukup Baik
		14 %	32%	34,7%	14 %	5,3 %	100%	66%	100%	
Rat- rata Desain Produk								67,9%		Cukup Baik

Sumber: data primer, 2020

Berdasarkan hasil pengukuran mengenai variable desain produk yang diukur 3 pernyataan table 4.3 diatas memperoleh hasil sebagai berikut

a. Pernyataan 1

Tanggapan responden mengenai “Saya sudah mantap akan produk Honda PCX” dalam kategori cukup baik dengan nilai 67,7% hal ini menunjukkan bahwa responden sudah mantap dengan produk Honda PCX.

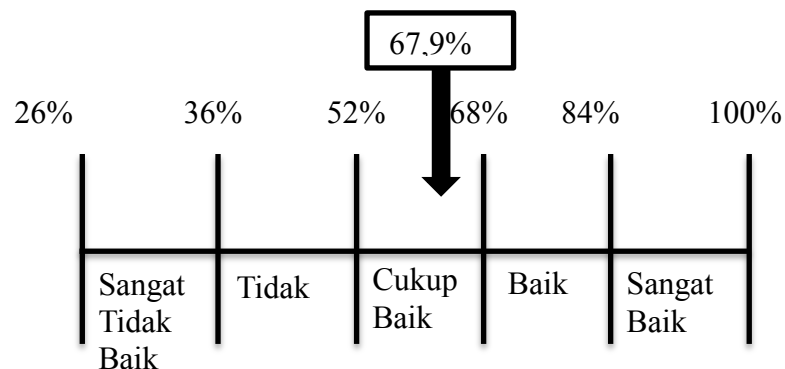
b. Pernyataan 2

Tanggapan responden mengenai “Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli produk Honda PCX” dalam kategori baik dengan nilai sebesar 70,2% hal ini menunjukkan bahwa tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan membeli produk Honda PCX.

c. Pernyataan 3

Tanggapan responden mengenai “Jika saya membutuhkan produk lagi saya akan membeli produk Honda” dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 66% hal ini menunjukkan bahwa jika responden ingin membeli sepeda motor, maka dia akan membeli produk dari Honda.

Berdasarkan uraian di atas, mengenai Keputusan pembelian , dapat ditarik garis kontinum sebagai berikut



Gambar 4.9 Garis Kontinum Persepsi Harga

Berdasarkan Gambar 4.9 mengenai Keputusan Pembelian dalam kategori cukup baik dengan nilai 67,9%.

4.3 Uji Persyaratan Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan menggunakan programs SPSS (*Statistical Package for Social Sciencies*). Menggunakan teknik korelasi *Bivariat Pearson* untuk menguji validitas (*Produk Momen Pearson*) dengan taraf signifikan 5% (Sugiyono 2011).

Tabel 4.4
Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Persepsi Harga	1	0,663	0,361	Valid
	2	0,559	0,361	Valid
	3	0,557	0,361	Valid
	4	0,625	0,361	Valid
Desain Produk	1	0,688	0,361	Valid
	2	0,731	0,361	Valid
	3	0,524	0,361	Valid
	4	0,720	0,361	Valid
	5	0,601	0,361	Valid
	6	0,717	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,749	0,361	Valid
	2	0,863	0,361	Valid
	3	0,839	0,361	Valid

Sumber: data primer, 2020

4.3.2 Uji Reliabilitas

Semua pertanyaan variabel pada kuesioner penelitian adalah reliabel maka bisa dikatakan kuesioner yang digunakan untuk penelitian adalah kuesioner yang baik. Selanjutnya indikator variabel bisa diuji dengan regresi linier berganda. Dengan SPSS dapat diukur reabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Rahmawati A, dkk 2014).

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Sig	Keterangan
1	Persepsi Harga	0,398	0,60	Reliabel
2	Desain Produk	0,742	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,751	0,60	Reliabel

Sumber: data primer, 2020

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.5 menunjukkan nilai cronbach's alpha pada variabel persepsi harga sebesar 0,398, desain produk sebesar 0,742, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,751. Masing-masing lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah reliabel.

4.4 Uji Persyaratan Analisis Data

4.4.1 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan software IBM (SPSS) Statistics versi 20 dan diuji dengan *Kolmogorov Smirnov* yang terdapat pada tabel 4.6, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas
Kolmogorov Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		JUMLAH_X1	JUMLAH_X2	JUMLAH_Y
N		150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.62	19.92	10.31
	Std. Deviation	2.777	4.558	2.360
	Absolute	.101	.107	.110
Most Extreme Differences	Positive	.081	.052	.110
	Negative	-.101	-.107	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.238	1.310	1.348
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093	.065	.053

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa nilai Asymp sig (2-tailed) X1 sebesar 0,093, X2 sebesar 0,065, dan Y sebesar 0,053. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, dan dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05.

4.4.1 Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

a. Prosedur pengujian:

H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_a : Model regresi tidak berbentuk linier

b. Jika probabilitas (sig) > 0,05 maka H_0 diterima

Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka H_0 ditolak

Pengujian linearitas sampel dilakukan melalaui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*)

1. Uji Linearitas Persepsi harga

Tabel 4.7

Dari tabel 4.7 diperoleh nilai taraf signifikansi $0.658 > 0.05$, sehingga

2. Uji Linearitas Desain Produk

Tabel 4 .8

ANOVA Table						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
(Combined)	142.337	21	6.778	1.262	.213	.568
Between Groups	44.875	1	44.875	8.354	.005	.57
JUMLAH_Y * JUMLAH_X2 Deviation from Linearity	97.462	20	4.873	.907	.579	.558
Within Groups	687.557	128	5.372			
Total	829.893	149				

dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_0 ditolak maka hubungan antara variabel persepsi harga dengan keputusan Pembelian berbentuk linier.

Dari tabel 4.8 diperoleh nilai taraf signifikansi $0.579 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_0 ditolak maka hubungan antara variabel desain produk dengan keputusan Pembelian berbentuk linier.

4.4.2 Uji Homogenitas

Tabel 4.9 Uji Homogenitas

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
JUMLAH_X1	.672	9	139	.733
JUMLAH_X2	.895	9	139	.531

Berdasarkan hasil output uji homogenitas varians pada table 4.9 nilai signifikansi persepsi harga (X1) adalah 0,733 dan desain produk (X2) adalah 0,531. Karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan desain produk berasal dari populasi-populasi yang mempunyai varians yang sama atau kedua variable tersebut homogen.

4.5 Metode Analisis Data

4.5.1 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Anwar Sanusi).

Tabel 4.10
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.091	1.167		6.077	.000
1 JUMLAH_X1	.070	.069	.082	1.016	.311
JUMLAH_X2	.114	.042	.219	2.710	.008

a. Dependent Variable: JUMLAH_Y

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Berdasarkan hasil olah data pada table 4.10, diketahui bahwa konstanta sebesar 7.091. Koefisien persepsi harga 0.70, dan koefisien desain produk 0.114. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 7.091 + 0.70X_1 + 0.114X_2$$

- a. Koefisien Konstanta (Y)
Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah keputusan pembelian tetap sebesar 7,091 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.
- b. Koefisien Persepsi Harga (X_1)
Setiap penambahan 1 satuan variabel persepsi harga (X_1) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,70 satuan.
- c. Koefisien Desain Produk (X_2)
Setiap penambahan 1 satuan variabel desain produk (X_2) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,114 satuan.
- d. Berdasarkan hasil nilai beta maka diketahui seberapa besar pengaruh persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,070.
- e. Berdasarkan hasil nilai beta maka diketahui seberapa besar pengaruh desain produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,114.
- f. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain produk (X_2) adalah faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai beta yang diperoleh sebesar 0,114.

4.6 Metode Analisis Data

Uji R^2

Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh independen (X^1, X^2), secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang di gunakan dalam model mampu mempengaruhi variasi variabel dependen. Semakin nilai (R^2) berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Tabel 4.11 Hasil Uji R^2

Nilai R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.246 ^a	.061	.048	2.303

a. Predictors: (Constant), JUMLAH_X2, JUMLAH_X1

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa besar nilai R² adalah 0.246. Hasil perhitungan ini memiliki arti kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 0.61%. Sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor- faktor diluar model regresi linier yang dianalisa.

Uji t

Uji T atau uji parsial yaitu untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada pengujian ini, agar hasil penelitian signifikan maka perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t mengenai pengaruh persepsi harga (X₁), dan desain produk (X₂) Terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam pengujian hipotesis penulis menggunakan bantuan program IBM SPSS 20. Hipotesis yang digunakan adalah:

H_{0.1} = Persepsi harga (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor All New Honda PCX.

H_{0.2} = Desain produk (X₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor All New Honda PCX.

H_{0.3} = Persepsi Harga (X₁) dan desain produk (X₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor All New Honda PCX.

H_{a.1} = Persepsi harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor All New Honda PCX.

$H_{a.2}$ = Desain produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor All New Honda PCX.

$H_{a.3}$ = Persepsi Harga (X_1) dan desain produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor All New Honda PCX.

Tabel 4.12

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.091	1.167		6.077	.000
1 JUMLAH_X1	.070	.069	.082	1.016	.311
JUMLAH_X2	.114	.042	.219	2.710	.008

a. Dependent Variable: JUMLAH_Y

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} pada table diatas, dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% atau 0.05 dan derajat kebebasan (df) = $n-k = 150-3 = 147$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh t_{tabel} sebesar 1.65529. kesimpulan dari pengujian t_{tabel} adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) untuk variabel persepsi harga (X^1) diperoleh t_{hitung} sebesar $1,016 < t_{tabel} 1.65529$ bahwa H_0 diterima, dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0.311 > 0,05$), maka H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa Variabel persepsi harga (X^1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) untuk variabel desain produk (X^2) diperoleh t_{hitung} sebesar $2.710 > t_{tabel} 1.65529$ bahwa H_0 ditolak dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0.008 < 0,05$), maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa Variabel desain produk (X^2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji statistik F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Pada konsep regresi linier adalah pengujian mengenai apakah model regresi yang dapat diterima. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro 2003).

H_0 : Persepsi harga (X_1), dan desain produk (X_2), tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor All New Honda PCX.

H_a : Persepsi harga (X_1), dan desain produk (X_2), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor All New Honda PCX.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut
 - a. Jika nilai sig < alpha H_0 ditolak H_a diterima
 - b. Jika nilai sig > alpha H_0 diterima H_a ditolak
2. Menentukan kesimpulan dan hasil hipotesis

Tabel 4.13

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.349	2	25.174	4.747	.010 ^b
	Residual	779.545	147	5.303		
	Total	829.893	149			

a. Dependent Variable: JUMLAH_Y

b. Predictors: (Constant), JUMLAH_X2, JUMLAH_X1

Dari hasil uji ANOVA yang menggunakan *software* SPSS 20 dari tabel diatas di peroleh nilai Fhitung sebesar 4.747 dan nilai alpha lebih besar dari nilai sig ($0.010 < 0.05$) maka H_a diterima maka persepsi harga (X_1),

dan desain produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor All New Honda PCX.

4.7 Pembahasan

Hasil penelitian ini ingin menunjukkan variabel persepsi harga (X_1), dan desain produk (X_2) secara parsial memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian sepeda motor All New Honda PCX. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk (X_2)

4.7.1 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya persepsi harga menentukan keputusan pembelian atau tidak. Dari hasil penelitian dapat dilihat persepsi harga dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0.311 > 0,05$), maka H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa Variabel persepsi harga (X^1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki suatu produk atau jasa. Penelitian ini relevan dengan penelitian Jamaludin, dkk (2015), yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Soliha & Wifky (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya desain produk menentukan keputusan pembelian atau tidak. Dari hasil penelitian dapat dilihat desain produk dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

($0.008 < 0,05$), maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa Variabel desain produk (X^2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori menurut Pramono dalam Ansah (2017), desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik. Penelitian ini relevan dengan penelitian Ansah (2017) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.