

BAB III

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X 125
(Studi Kasus pada Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 CW Astra
Motor Siliwangi)**

Pada bab ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis pengolahan data tersebut. Kuesioner yang diberikan kepada pemakai dan pengguna Honda Supra X 125 CW sebanyak 100 kuesioner. Hasil yang diperoleh melalui kuesioner tersebut akan dijabarkan secara deskriptif menggunakan tabel frekuensi untuk menggambarkan kondisi jawaban responden mengenai kondisi inovasi produk, harga dan keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda Supra X 125 CW. Hasil jawaban kuesioner selanjutnya digunakan untuk mendapatkan jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Statistics *for windows* versi 20.

3.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Penelitian bisa dikatakan dapat diandalkan jika hasil penelitian yang valid dan reliabel. Valid berarti instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabel merupakan tingkat keandalan instrumen penelitian, dimana instrumen penelitian akan menghasilkan data yang sama apabila dicobakan secara berulang – ulang pada objek yang sama.

Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum instrumen penelitian digunakan.

3.1.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika r hitung \geq dari r tabel dan bernilai positif (Imam Ghazali, 2006). Nilai r hitung diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, sedangkan r tabel diperoleh dengan menghitung degree of freedom (df) = $n-2$, maka $100-2 = 98$ dengan probabilitas atau tingkat kepercayaan 5%, sehingga dapat diketahui r tabel adalah sebesar 0,1966. Jika :

- a. r -hitung $>$ r -tabel (0.1966), maka butir pertanyaan valid
- b. r -hitung $<$ r -tabel (0.1966), maka butir pertanyaan tidak valid

Berikut disajikan Tabel 3.1 mengenai hasil perhitungan validitas untuk variabel inovasi produk (X_1) yaitu sebagai berikut

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_1)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,485	0,1966	Valid
2	Pertanyaan 2	0,431	0,1966	Valid
3	Pertanyaan 3	0,526	0,1966	Valid
4	Pertanyaan 4	0,308	0,1966	Valid
5	Pertanyaan 5	0,276	0,1966	Valid
6	Pertanyaan 6	0,436	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat dilihat bahwa nominal r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi produk (X_1) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain r hitung $>$ r tabel, sehingga

dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi produk (X_1) adalah valid.

Adapun hasil perhitungan validitas untuk variabel inovasi harga (X_2) sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,441	0,1966	Valid
2	Pertanyaan 2	0,479	0,1966	Valid
3	Pertanyaan 3	0,629	0,1966	Valid
4	Pertanyaan 4	0,532	0,1966	Valid
5	Pertanyaan 5	0,542	0,1966	Valid
6	Pertanyaan 6	0,519	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa nominal r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi produk (X_2) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,361 atau dengan kata lain r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi produk (X_2) adalah valid.

Adapun hasil perhitungan validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,595	0,1966	Valid
2	Pertanyaan 2	0,414	0,1966	Valid
3	Pertanyaan 3	0,535	0,1966	Valid
4	Pertanyaan 4	0,710	0,1966	Valid
5	Pertanyaan 5	0,751	0,1966	Valid
6	Pertanyaan 6	0,715	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa nominal r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,361 atau dengan kata lain r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi kuesioner penelitian apabila kuesioner tersebut digunakan secara berulang – ulang pada objek yang sama. Adapun cara untuk melakukan uji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* yang terbentuk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60, sedangkan dikatakan tidak reliabel bila *Cronbach Alpha* $<$ 0.60.

Rekapitulasi hasil uji reliabilitas untuk variabel Inovasi Produk (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 3.5 dibawah ini.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Croanbach's Alpha</i>	Keterangan
Inovasi Produk	0,679	Reliabel
Harga	0,776	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,841	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 pada semua variabel penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

3.2 Persepsi Responden tentang Inovasi Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125 (Studi Kasus pada Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 CW Astra Motor Siliwangi)

3.2.1 Inovasi Produk

Variabel Inovasi dalam penelitian ini dijelaskan oleh 6 indikator yaitu: Produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya. Masing-masing dari indikator tersebut memiliki sub indikator yang dijabarkan dalam pertanyaan di kuesioner.

3.2.1.1 Produk Baru bagi Dunia

Produk baru bagi dunia yang memiliki arti memiliki desain berbeda dengan produk yang lain, sehingga menimbulkan adanya ciri khusus pada sepeda motor tersebut. Dengan hal tersebut maka konsumen dapat mengetahui secara identik sepeda motor Honda Supra X 125 CW meskipun hanya mengetahui sebagian kecil saja. Berikut ini merupakan persepsi responden mengenai ciri khusus dari Honda Supra X 125 CW.

Tabel 3.5
Produk berbeda dengan yang lain dan menimbulkan ciri khas

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Berbeda	27	27
2.	Berbeda	62	62
3.	Cukup Berbeda	11	11
4.	Tidak Berbeda	0	0
5.	Sangat Tidak Berbeda	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa produk berbeda dengan yang lain dapat menimbulkan ciri khas. Hal ini ditunjukkan dengan 62 responden (62%) menyatakan berbeda. Hal ini didukung oleh 27 responden (27%) menyatakan sangat berbeda, namun ada 11 responden (11%) menyatakan cukup berbeda. Responden beranggapan bahwa Honda Supra X 125 memiliki produk yang berbeda dengan produk lain nya sehingga menimbulkan ciri khusus.

3.2.1.2 Lini Produk Baru

Lini produk baru adalah pembaruan pada suatu produk agar menciptakan inovasi yang lebih maju daripada produk lama sehingga dapat bersaing dengan para kompetitornya untuk mencapai tujuan yaitu tercapainya target penjualan perusahaan tersebut. Dibawah ini merupakan hasil persepsi responden mengenai dengan adanya lini produk baru dapat menyaingi kompetitor pada persaingan pasar sepeda motor.

Tabel 3.6
Lini produk baru dapat menyaingi kompetitor dalam persaingan

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Mampu	18	18
2.	Mampu	56	56
3.	Cukup Mampu	25	25
4.	Tidak Mampu	1	1
5.	Sangat Tidak Mampu	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa lini produk yang baru dapat menyaingi kompetitor dalam persaingan pasar sepeda motor. Hal ini ditunjukkan 56 responden (56%) menyatakan mampu, sedangkan 25 responden (25%)

menyatakan cukup mampu dan 18 responden (18%) menyatakan sangat mampu. Tetapi ada yang 1 responden (1%) yang menyatakan tidak mampu. Tetapi mayoritas responden mengatakan bahwa lini produk yang berbeda dapat menyaingi kompetitor lainnya di pasar sepeda motor.

3.2.1.3 Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada dapat dilihat dengan adanya penambahan fitur dan keanekaragaman produk tersebut, Sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera yang diinginkan, juga konsumen dapat menyesuaikan dana yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk tersebut. Dibawah ini adalah hasil persepsi responden tambahan lini produk yang ada dengan adanya penambahan fitur dan keanekaragaman produk tersebut:

Tabel 3.7
Penambahan Lini Produk yang Ada dengan Penambahan Fitur dan Keanekaragaman Produk

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Perlu	35	35
2.	Perlu	53	53
3.	Cukup Perlu	12	12
4.	Tidak Perlu	0	0
5.	Sangat Tidak Perlu	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tambahan lini produk yang ada dengan penambahan fitur dan keanekaragaman produk diperlukan agar dapat menyaingi para kompetitornya di pasar sepeda motor. Hal ini ditunjukkan 53 responden (53%) menyatakan perlu untuk penambahan fitur dan keanekaragaman produk. Sementara 35 responden (35%) menyatakan sangat perlu dan 21 responden (21%) menyatakan cukup perlu. Hal tersebut bisa disebabkan oleh

adanya kemungkinan konsumen merasa bosan dengan bentuk yang itu-itu saja pada Honda Supra X 125 CW.

3.2.1.4 Perbaikan produk yang telah ada

Dalam inovasi juga terdapat adanya perbaikan produk yang telah ada di pasaran atau penambahan inovasi kualitas pada Honda Supra X 125. Hal tersebut dapat dipertimbangkan untuk menarik calon pembeli agar mencapai target penjualan perusahaan. Sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang atau menyarankan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain dengan fitur atau inovasi yang lebih baru dari produk lama. Dibawah ini adalah hasil resepsi responden terhadap perbaikan produk yang ada dengan penambahan inovasi:

Tabel 3.8
Perbaikan Produk yang Ada dengan Penambahan Inovasi

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	11	11
2.	Baik	72	72
3.	Cukup Baik	16	16
4.	Tidak Baik	1	1
5.	Sangat Tidak Baik	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa perbaikan produk yang ada dengan penambahan inovasi disambut baik oleh para konsumen. Hal ini ditunjukkan 72 responden (72%) menyatakan baik. Sementara 16 responden (16%) menyatakan cukup baik dan 11 responden (11%) menyatakan sangat baik. Tetapi ada 1 responden (1%) yang menyatakan tidak baik. Responden menilai bahwa perbaikan produk yang telah ada sudah baik, tetapi belum mencapai kepuasan konsumen sehingga menimbulkan persepsi sudah sangat baik. Bahkan

ada yang menilai tidak baik. Sehingga perusahaan dapat memikirkan bagaimana penambahan inovasi produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

3.2.1.5 Penentuan Kembali

Penentuan kembali yang di maksud adalah dengan pengembangan produk untuk menaikkan penjualan pada sepeda motor Honda Supra X 125 untuk menaikkan penjualan sehingga tercapainya tujuan perusahaan. Dibawah ini adalah hasil persepsi responden mengenai melakukan pengembangan produk pada Honda Supra X 125:

Tabel 3.9
Pengembangan Produk Sepeda Motor

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Perlu	21	21
2.	Perlu	58	58
3.	Cukup Perlu	21	21
4.	Tidak Perlu	0	0
5.	Sangat Tidak Perlu	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 58 responden (58%) mengatakan bahwa diperlukan adanya pengembangan pada Honda Supra X 125, karena menurut mereka mungkin karena desain Honda Supra X 125 itu-itu saja. Sementara 21 responden (21%) menyatakan sangat perlu dan cukup perlu yang secara tidak langsung mendukung adanya pengembangan produk pada Honda Supra X 125.

3.2.1.6 Pengurangan Biaya

Ketersediaan pengurangan biaya pada produk baru Honda Supra X 125 dapat menaikkan penjualan produk demi tercapainya penjualan perusahaan.

Dibawah ini adalah hasil persepsi responden mengenai adanya pengurangan biaya pada produk baru Honda Supra X 125:

Tabel 3.10
Pengurangan Biaya pada Produk Baru

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	41	41
2.	Setuju	42	42
3.	Cukup Setuju	17	17
4.	Setuju	0	0
5.	Sangat Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa banyak yang setuju dengan adanya pengurangan biaya pada produk Honda Supra X 125 untuk menaikkan penjualan yang di tunjukan dengan berimbangannya antara responden yang mengatakan sangat setuju sebesar 42 responden (42%) dan setuju sebesar 41 responden (41%). Juga di dukung dengan pernyataan cukup setuju dari 17 responden (17%). Dengan menimbang aspek tersebut adanya kemungkinan pembeli produk Honda Supra X 125 dapat meningkat dengan adanya pengurangan biaya baik berupa *cashback* atau berbentuk souvenir.

3.2.1.7 Kategorisasi Variabel Inovasi

Setelah data-data yang digali melalui indikator variabel inovasi diketahui, berikut ini dapat dilihat bagaimana penilaian responden terhadap variabel inovasi. Penilaian ini dapat diketahui melalui penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel inovasi dari 100 responden. Lebar interval diperoleh dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I : Lebar Interval

R : Rentang, yaitu skor tertinggi – skor terendah

K : Jumlah Kelas

Dalam penelitian ini, variabel inovasi terdiri dari enam pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai antara 1 – 5. Skor masing-masing pertanyaan kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklasifikasikan kedalam 5 kategori, dengan kategorisasi sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Berdasarkan pada data tabel induk variabel inovasi, dapat diketahui bahwa akumulasi dari enam pertanyaan pada variabel inovasi memiliki nilai interval terendah 6 dan nilai interval tertinggi 30. Dari angka ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel inovasi adalah seperti perhitungan di bawah ini.

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{30 - 6}{5}$$

$$I = 4,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara kumulatif adalah:

1. Kategori sangat tidak baik dengan interval skor : 6 – 10,8
2. Kategori Tidak Baik dengan interval skor : >10,8 – 15,6
3. Kategori Cukup Baik interval skor : >15,6 – 20,4

4. Kategori Baik dengan interval skor : >20,4 – 25,2
5. Kategori Sangat Baik dengan interval skor : >25,2 - 30

Sesuai dengan kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisasi skor pada tabel induk maka, diperoleh tabel akumulasi untuk variabel Inovasi (X_1) seperti dibawah ini:

Tabel 3.11

Kategorisasi Variabel Inovasi			
No.	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	35	35%
2.	Baik	58	58%
3.	Cukup Baik	7	7%
4.	Tidak Baik	0	0%
5.	Sangat Tidak Baik	0	0%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 3.9 dapat diketahui bahwa kategori terbesar adalah baik dengan persentase sebesar (58%). Responden beralasan bahwa inovasi yang dilakukan PT Astra Honda Motor sudah baik sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Selain itu konsumen dan pengguna terdahulu Honda Supra X 125 merasa nyaman dengan inovasi yang dilakukan PT. Astra Honda Motor yang menurut mereka irit dan ergonomis untuk harian.

3.2.1.8 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Inovasi

Data yang diperoleh dari responden untuk setiap pertanyaan kemudian dibuat suatu rekapitulasi untuk melihat skor rata-rata jawaban yang diberikan oleh

responden. Berikut ini rekapitulasi jawaban responden untuk setiap pertanyaan terkait variabel Inovasi:

Tabel 3.12

Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Inovasi

No	Item	Jml Responden	Skor					Skor Total	Mean
			5	4	3	2	1		
			F %	F %	F %	F %	F %		
1	Pertanyaan _1	100	27 27%	62 62%	11 11%	0 0%	0 0%	416	4,16
2	Pertanyaan _2	100	18 18%	56 56%	25 25%	1 1%	7 7%	392	3,92
3	Pertanyaan _3	100	35 35%	53 53%	12 12%	0 0%	0 0%	423	4,23
4	Pertanyaan _4	100	11 11%	72 72%	16 16%	1 1%	0 0%	393	3,93
5	Pertanyaan _5	100	21 21%	58 58%	21 21%	0 0%	0 0%	400	4,00
6	Pertanyaan _6	100	41 41%	42 42%	17 17%	0 0%	0 0%	424	4,24
Mean Skor Variabel =								4,08	

Keterangan :

Pertanyaan 1 : Apakah menurut anda, desain Honda Supra X 125 yang berbeda dengan produk lain adalah ciri khas dari produk tersebut?

Pertanyaan 2 : Apakah dengan adanya lini produk baru Honda Supra X 125 mampu menyaingi kompetitornya dalam persaingan pasar sepeda motor?

Pertanyaan 3 : Apakah Honda Supra X 125 perlu melakukan penambahan lini produk seperti penambahan fitur dan keragaman produk tersebut?

Pertanyaan 4 : Apakah menurut anda perbaikan produk yang telah ada atau penambahan inovasi kualitas Honda Supra X 125 sudah baik?

Pertanyaan 5 : Apakah menurut anda PT Astra Honda Motor (AHM) perlu melakukan pengembangan produk khususnya pada Honda Supra X 125 untuk menaikkan penjualan?

Pertanyaan_6 : Apakah menurut anda seharusnya ada pengurangan biaya pada produk baru Honda Supra X 125 untuk menaikkan penjualan?

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 3.12, dapat dipaparkan bahwa inovasi memiliki skor rata-rata sebesar 4,08. Nilai tertinggi yang di peroleh dari pertanyaan no 6 sebesar 4,24 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terdiri dari

konsumen dan pengguna Honda Supra X 125 menginginkan adanya pengurangan biaya pada pembelian sepeda motor tersebut.

Sementara itu, item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata yaitu dengan skor 3,92 mengenai inovasi baru dapat menyaingi para kompetitor di kelasnya menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan PT Astra Honda Motor terhadap Honda Supra X 125 masih kurang cukup untuk menyaingi kompetitornya. Diikuti oleh item pertanyaan mengenai perbaikan produk yang telah ada atau penambahan inovasi kualitas Honda Supra X 125 sebesar 3,93 yang menunjukkan bahwa perbaikan produk yang telah ada atau penambahan inovasi pada Honda Supra X 125 masih tergolong cukup baik. Sedangkan untuk item pertanyaan mengenai PT. Astra Honda Motor perlu melakukan pengembangan produk pada Honda Supra X 125 untuk menaikkan penjualan meskipun sudah tergolong baik tetapi masih mendapatkan skor dibawah rata-rata sejumlah 4,00.

3.2.2 Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen serta harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Masing-masing dari indikator tersebut memiliki sub indikator yang dijabarkan dalam pertanyaan di kuesioner.

3.2.2.1 Keterjangkauan Produk

Harga yang terjangkau juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Semakin terjangkau semakin diminati pula oleh para konsumen, apalagi dapat memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Para pembeli memiliki harapan dengan mengeluarkan modal serendah-rendahnya tetapi mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin. Dibawah ini adalah hasil persepsi responden mengenai keterjangkauan harga produk Honda Supra X 125 dibandingkan dengan produk lainnya:

Tabel 3.13
Keterjangkauan Harga Produk

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Terjangkau	21	21
2.	Terjangkau	65	65
3.	Cukup Terjangkau	14	14
4.	Tidak Terjangkau	0	0
5.	Sangat Tidak Terjangkau	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mayoritas responden menyatakan kepercayaan reputasi yang dimiliki produk Honda Supra X 125 memiliki harga yang terjangkau . Hal ini ditunjukkan dengan 65 responden (65%) menyatakan terjangkau dan 21 responden (21%) yang menyatakan sangat terjangkau. Juga di dukung dengan pernyataan cukup terjangkau dari 14 responden (14%). Hal ini karena responden menilai bahwa sejauh ini reputasi yang dimiliki produk Honda Supra X 125 lebih terjangkau dari produk lain.

3.2.2.2 Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Reputasi yang baik salah satunya akibat dari harga yang diberikan perusahaan terhadap produk Honda Supra X 125. Apakah memiliki harga yang

sebanding dengan kualitas yang didapat, atau konsumen merasa belum sebanding antara harga dan kualitas yang didapat. Dibawah ini adalah hasil persepsi responden terhadap kesesuaian harga dengan kualitas.

Tabel 3.14
Kesesuaian Harga dengan Kualitas

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Sesuai	5	5
2.	Sesuai	74	74
3.	Cukup Sesuai	20	20
4.	Tidak Sesuai	1	1
5.	Sangat Tidak Sesuai	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mayoritas responden menyatakan sesuai bahwa dengan kepercayaan terhadap kesesuaian harga produk Honda Supra X 125. Hal ini ditunjukkan dengan 74 responden (74%) menyatakan sesuai dan 5 responden (5%) yang menyatakan sangat sesuai. Dan juga 20 responden (20%) yang menyatakan cukup sesuai. Sementara itu ada 1 responden (1%) yang menyatakan tidak sesuai. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menilai produk Honda Supra X 125 memiliki kesesuaian antara harga dengan kualitas yang didapatkan konsumen.

3.2.2.3 Harga Produk Di Kelasnya

Dalam persaingan pasar yang cukup ketat, produk sepeda motor berlomba-lomba untuk menawarkan harga yang pas terhadap kualitas yang didapatkannya dengan modal yang dikeluarkannya. Termasuk Honda Supra X 125 juga apakah sesuai dengan segala fitur dan kualitasnya sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh PT AHM. Dibawah ini adalah hasil persepsi responden mengenai apakah harga pada Honda Supra X 125 bersaing dengan produk dikelasnya.

Tabel 3.15
Harga Produk di Kelasnya

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Bersaing	15	15
2.	Bersaing	64	64
3.	Cukup Bersaing	21	21
4.	Tidak Bersaing	0	0
5.	Sangat Tidak Bersaing	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mayoritas responden menyatakan harga bersaing, bahwa produk Honda Supra X 125 memiliki harga yang bersaing dengan produk di kelasnya. Hal ini ditunjukkan dengan 64 responden (64%) menyatakan bersaing dan 15 responden (15%) menyatakan sangat bersaing. Dan 21 responden (21%) menyatakan harga produk Honda Supra X 125 cukup bersaing. Hal ini karena responden menilai harga produk Honda Supra X 125 memiliki harga yang bersaing dengan produk di kelasnya.

3.2.2.4 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Selain itu konsumen juga akan menimbang apakah dengan harga yang ditetapkan produk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari para pembeli dan pengguna Honda Supra X 125. Atau tidak sesuai antara harga dan manfaat yang didapatkan para pengguna dan pembeli. Dibawah ini adalah hasil persepsi responden mengenai kesesuaian antara harga dengan manfaat produksi yang didapatkan.

Tabel 3.16
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Sesuai	26	26
2.	Sesuai	60	60
3.	Cukup Sesuai	14	14

4.	Tidak Sesuai	0	0
5.	Sangat Tidak Sesuai	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mayoritas responden menyatakan sesuai dengan kesesuaian harga dengan manfaat produk Honda Supra X 125. Hal ini ditunjukkan dengan 60 responden (60%) menyatakan sesuai dan 26 responden (26%) menyatakan sangat sesuai. Dan sebanyak 14 responden (14%) menyatakan cukup sesuai. Hal tersebut menunjukkan bahwa Honda Supra X 125 memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pembeli dan pengguna produk Honda Supra X 125.

3.2.2.5 Pengaruh Harga Dalam Membeli Produk

Harga akan mempengaruhi para konsumen dalam mengambil keputusan para konsumen untuk membeli suatu produk. Termasuk pada kasus produk Honda Supra X 125, apakah para calon pembeli tertarik dengan harga yang ditawarkan oleh produsen atau dengan harga yang relatif sama mendapatkan manfaat yang lebih setelah membeli Honda Supra X 125. Berikut merupakan data persepsi responden mengenai pengaruh harga dalam membeli produk.

Tabel 3.17
Pengaruh Harga Dalam Membeli Produk

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Mempengaruhi	14	14
2.	Mempengaruhi	71	71
3.	Cukup Mempengaruhi	15	15
4.	Tidak Mempengaruhi	0	0
5.	Sangat Tidak Mempengaruhi	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mayoritas responden menyatakan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Honda Supra X 125. Hal ini ditunjukkan dengan 71 responden (71%) menyatakan mempengaruhi dan 15 responden (15%) menyatakan cukup mempengaruhi. Dan sebanyak 14 responden (14%) menyatakan sangat mempengaruhi. Hal ini responden menilai harga berpengaruh kepada konsumen untuk membeli produk Honda Supra X 125.

3.2.2.6 Pengaruh Harga Dalam Proses Keputusan Pembelian

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Konsumen dapat mempertimbangkan apakah dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan yang didapatkan pada Honda Supra X 125. Berikut merupakan data persepsi responden mengenai pengaruh harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 3.18
Pengaruh Harga Dalam Proses Keputusan Pembelian

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Mempengaruhi	7	7
2.	Mempengaruhi	72	72
3.	Cukup Mempengaruhi	21	21
4.	Tidak Mempengaruhi	0	0
5.	Sangat Tidak Mempengaruhi	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mayoritas responden menyatakan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Honda Supra X 125. Hal ini ditunjukkan 72 responden (72%) menyatakan mempengaruhi dan 21 responden (21%) menyatakan cukup mempengaruhi. Dan sebanyak 7 responden (7%) menyatakan sangat mempengaruhi. Hal ini responden

menyatakan harga mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Honda Supra X 125.

3.2.2.7 Kategorisasi Variabel Harga

Setelah data-data yang digali melalui indikator variabel Harga diketahui, berikut ini dapat dilihat bagaimana penilaian responden terhadap variabel harga. Penilaian ini dapat diketahui melalui penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai kepercayaan dari 100 responden. Lebar interval diperoleh dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I : Lebar Interval

R : Rentang, yaitu skor tertinggi – skor terendah

K : Jumlah Kelas

Maka, Dalam penelitian ini, variabel harga terdiri dari enam pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai antara 1 – 5. Skor masing-masing pertanyaan kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklasifikasikan kedalam 5 kategori, dengan kategorisasi sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Berdasarkan pada data tabel induk variabel harga, dapat diketahui bahwa akumulasi dari enam pertanyaan pada variabel inovasi memiliki nilai interval terendah 6 dan nilai interval tertinggi 30. Dari angka ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel harga adalah seperti perhitungan di bawah ini.

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{30 - 6}{5}$$

$$I = 4,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara kumulatif adalah:

1. Kategori sangat tidak baik dengan interval skor : 6 – 10,8
2. Kategori Tidak Baik dengan interval skor : >10,8 – 15,6
3. Kategori Cukup Baik interval skor : >15,6 – 20,4
4. Kategori Baik dengan interval skor : >20,4 – 25,2
5. Kategori Sangat Baik dengan interval skor : >25,2 - 30

Sesuai dengan kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisasi skor pada tabel induk maka, diperoleh tabel akumulasi untuk variabel harga (X_2) seperti dibawah ini:

Tabel 3.19

Kategorisasi Variabel Harga			
No.	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Terjangkau	15	15%
2.	Terjangkau	75	75%
3.	Cukup Terjangkau	10	10%
4.	Tidak Terjangkau	0	0%
5.	Sangat Tidak Terjangkau	0	0%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 3.19 dapat diketahui bahwa kategori terbesar adalah terjangkau dengan persentase sebesar (75%). Responden beralasan bahwa harga yang dikeluarkan untuk membeli Honda Supra X 125 masih dapat dikategorikan terjangkau untuk mendapatkan fitur dan nilai ergonomis yang didapatkan ketika menggunakan Honda Supra X 125 dibanding dengan produk kompetitornya.

3.2.2.8 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Harga

Data yang diperoleh dari responden untuk setiap pertanyaan kemudian dibuat suatu rekapitulasi untuk melihat skor rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden. Berikut ini rekapitulasi jawaban responden untuk setiap pertanyaan terkait variabel Harga:

Tabel 3.20

Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Harga

No	Item	Jml Responden	Skor					Skor Total	Mean
			5	4	3	2	1		
			F %	F %	F %	F %	F %		
1	Pertanyaan _1	100	21 21%	65 65%	14 14%	0 0%	0 0%	407	4,07
2	Pertanyaan _2	100	5 5%	74 74%	20 20%	1 1%	0 0%	383	3,83
3	Pertanyaan _3	100	15 15%	64 64%	21 21%	0 0%	0 0%	394	3,94
4	Pertanyaan _4	100	26 26%	60 60%	14 14%	0 0%	0 0%	412	4,12
5	Pertanyaan _5	100	14 14%	71 71%	15 15%	0 0%	0 0%	399	3,99
6	Pertanyaan _6	100	7 7%	72 72%	21 21%	0 0%	0 0%	386	3,86
Mean Skor Variabel =								3,96	
Keterangan :									
Pertanyaan 1 : Apakah menurut anda, Honda Supra X 125 memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan lainnya?									
Pertanyaan 2 : Apakah menurut anda, Honda Supra X 125 memiliki kesesuaian									

antara harga dengan kualitas yang didapatkan konsumen?
Pertanyaan 3 : Apakah menurut anda, harga pada Honda Supra X 125 memiliki harga yang bersaing dengan produk di kelasnya?
Pertanyaan 4 : Apakah menurut anda, Honda Supra X 125 memiliki kesesuaian antara harga dengan manfaat produksi yang anda dapatkan?
Pertanyaan 5: Apakah menurut anda, Harga pada Honda Supra X 125 mempengaruhi anda untuk membeli produk tersebut?
Pertanyaan 6 : Apakah menurut anda, Harga pada Honda Supra X 125 mempengaruhi anda dalam proses pengambilan keputusan pembelian?

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 3.20, dapat dipaparkan bahwa variabel harga memiliki skor rata-rata sebesar 3,96, Hal ini ditunjukkan dengan pencapaian skor tertinggi pada pertanyaan no 4 yang menyatakan bahwa dengan harga yang di keluarkan untuk membeli Honda Supra X 125 sesuai dengan manfaat produksi yang di dapatkan para responden selaku konsumen.

Sementara itu, item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata yaitu dengan skor 3,83 yaitu tentang harga dengan kualitas yang di dapat menunjukan bahwa kualitas produk Honda Supra X 125 yang di rasakan oleh pengguna dan pembeli masih kurang dengan harga yang dikeluarkan untuk membeli produk Honda Supra X 125. Berikutnya pada pertanyaan mengenai harga pada Honda Supra X 125 mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan juga memperoleh skor dibawah rata-rata sebesar 3,86 yang menandakan bahwa harga yang ditawarkan hanya sebatas cukup berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada Honda Supra X 125. Harga pada Supra X 125 juga dikatakan hanya cukup untuk bersaing dengan produk dikelasnya, hal ini ditunjukkan dengan perolehan skor yang dibawah rata-rata juga sebesar 3,94.

3.2.3 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah pembelian yaitu puas dan tidak puas atas produk yang dibeli. Adapun indikator yang meliputi antara lain tujuan dalam membeli suatu produk, pemrosesan informasi untuk sampai pemilihan merek, kemantapan membeli produk dengan pemikiran yang matang, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Beberapa penilaian mengenai keputusan pembelian sebagai berikut:

3.2.3.1 Tujuan dalam membeli suatu produk

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan memikirkan apa tujuan mereka dalam membeli produk tersebut. Karena tanpa berpikir terlebih dahulu akan mengakibatkan tidak stabilnya keuangan karena langsung membeli tanpa mengetahui apa tujuan barang yang akan dibeli. Oleh karena itu calon konsumen harus memikirkan apa saja tujuan yang ingin dicapai ketika membeli produk Honda Supra X 125. Tanggapan responden mengenai tujuan dalam membeli suatu produk akan disajikan dalam Tabel di bawah ini.

Tabel 3.21
Tujuan dalam Membeli Suatu Produk

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Mengetahui	13	13
2.	Mengetahui	62	62
3.	Cukup Mengetahui	25	25
4.	Tidak Mengetahui	0	0
5.	Sangat Tidak Mengetahui	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mayoritas responden menyatakan mengetahui tujuan yang ingin dicapai dengan membeli produk Honda Supra X 125. Hal ini ditunjukkan dengan 62 responden (62%) mengetahui tujuan pembelian dan didukung oleh 25 responden (25%) menyatakan cukup mengetahui. Sedangkan 13 responden (13%) menyatakan sangat mengetahui. Hal tersebut menunjukkan bahwa para calon pembeli dan konsumen sudah mengetahui tujuan apa yang mereka inginkan dengan membeli produk Honda Supra X 125, sehingga mereka akan merasa puas setelah membeli produk tersebut.

3.2.3.2 Pemrosesan Informasi Produk Sebelum Pembelian

Para konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dan juga akan membandingkan dengan produk kompetitor di kelasnya. Baik dari informasi orang terdekat, keluarga, iklan seperti brosur dan sebagainya, bahkan ada yang melalui dari social media. Hal tersebut dilakukan agar konsumen semakin yakin dengan barang yang akan dibeli setelah mendapatkan informasi yang cukup tentang produk yang ingin dibelinya. Tanggapan responden mengenai pemrosesan informasi produk sebelum pembelian disajikan dalam Tabel di bawah ini:

Tabel 3.22
Pemrosesan Informasi Produk Sebelum Pembelian

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Perlu	19	19
2.	Perlu	59	59
3.	Cukup Perlu	22	22
4.	Tidak Perlu	0	0
5.	Sangat Tidak Perlu	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mayoritas responden menyatakan memerlukan pemrosesan informasi produk sebelum pembelian pada produk Honda Supra X 125. Hal ini ditunjukkan dengan 59 responden (59%) menyatakan perlu. Hal ini didukung oleh 22 responden (22%) menyatakan cukup perlu dan 20 responden (19%) menyatakan sangat perlu. Dengan begitu sebaiknya pihak AHM mempertahankan untuk tetap menyebarkan atau memperluas informasi terhadap produk Honda Supra X 125 agar semua orang mengetahui dan menimbulkan keputusan pembelian pada produk tersebut.

3.2.3.3 **Kemantapan dalam Pembelian Produk dengan Pemikiran Matang**

Setelah mendapatkan informasi yang cukup dan timbul keinginan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Konsumen harus memantapkan pilihannya untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk khususnya Honda Supra X 125. Hal tersebut agar konsumen tidak merasa kecewa setelah melakukan pembelian produk tersebut. Tanggapan responden mengenai kemantapan dalam pembelian produk dengan pemikiran matang akan disajikan dalam Tabel di bawah ini:

Tabel 3.23
Kemantapan Membeli Produk

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Mantap	19	19
2.	Mantap	59	59
3.	Cukup Mantap	22	22
4.	Tidak Mantap	0	0
5.	Sangat Tidak Mantap	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mayoritas responden menyatakan kemantapan dalam berpikir untuk membeli Honda Supra X 125. Hal ini ditunjukkan dengan 59 responden (59%) menyatakan mantap. Hal ini didukung oleh 22 responden (22%) menyatakan sangat mantap dan 19 responden (19%) menyatakan sangat mantap. Dapat disimpulkan bahwa para pembeli Honda Supra X 125 memiliki kemantapan saat membeli produk Honda Supra X 125 dengan pemikiran yang mantap.

3.2.3.4 Kebiasaan dalam Membeli Produk

Para konsumen akan memiliki kebiasaan masing-masing dalam melakukan keputusan pembeliannya tersebut. Hal ini dapat ditunjukkan apakah konsumen memiliki kebiasaan yang sama terhadap keputusan pembelian pada Honda Supra X 125 seperti membeli barang-barang yang lainnya atau memiliki perbedaan antara satu dengan yang lain. Pernyataan responden mengenai kebiasaan dalam membeli produk dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3.24
Kebiasaan dalam Membeli Produk

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Sesuai	12	12
2.	Sesuai	47	47
3.	Cukup Sesuai	41	41
4.	Tidak Sesuai	0	0
5.	Sangat Tidak Sesuai	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mayoritas responden menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian Honda Supra X 125 sesuai dengan kebiasaan dalam membeli produk lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan angka yang berimbang yaitu 47 responden (47%) menyatakan sesuai dan 41 responden (41%)

menyatakan cukup sesuai. Didukung 12 responden (12%) menyatakan sangat sesuai. Dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian pada Honda Supra X 125, para pembeli memiliki kebiasaan yang sama dengan produk yang lainnya.

3.2.3.5 Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Melalui orang terdekat adalah salah satu cara untuk mengetahui informasi suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Biasanya mereka adalah pengguna atau pembeli yang merekomendasikan produk tersebut terhadap kita agar membeli produk itu juga. Dan itu akan terjadi kepada kita ketika menyarankan atau merekomendasikan produk Honda Supra X 125 terhadap orang lain. Berikut merupakan data persepsi responden mengenai merekomendasikan produk tersebut kepada rekan atau kerabat terdekat untuk membeli produk Honda Supra X 125.

Tabel 3.25
Merekomendasikan Kepada Orang Lain

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Merekomendasi	10	10
2.	Merekomendasi	55	55
3.	Cukup Merekomendasi	34	34
4.	Tidak Merekomendasi	1	1
5.	Sangat Tidak Merekomendasi	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas akan merekomendasikan kepada rekan atau kerabat untuk membeli produk Honda Supra X 125. Hal ini ditunjukkan 55 responden (55%) menyatakan akan merekomendasikan kepada rekan atau kerabat. Sementara 34 responden (34%) menyatakan cukup merekomendasikan lalu diikuti oleh 10 responden (10%) yang

sangat merekomendasikan kepada rekan atau kerabat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka akan merekomendasikan Honda Supra X 125 kepada rekan atau kerabat mereka.

3.2.3.6 Melakukan Pembelian Ulang

Ketika seseorang setelah membeli produk mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dibeli. Maka akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan memakai produk tersebut khususnya Honda Supra X 125. Berikut merupakan data persepsi responden mengenai melakukan pembelian ulang setelah membeli dan memakai produk Honda Supra X 125.

Tabel 3.26
Melakukan Pembelian Ulang Honda Supra X 125

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Berminat	7	7
2.	Berminat	48	48
3.	Cukup Berminat	44	44
4.	Tidak Berminat	1	1
5.	Sangat Tidak Berminat	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang pada Honda Supra X 125 setelah membeli dan memakai Honda Supra X 125. Hal ini didukung oleh ditunjukkan 48 responden (48%) menyatakan berminat dan diikuti oleh 44 responden (44%) yang menyatakan cukup berminat dan 7 responden (7%) menyatakan serta berminat. Tetapi adanya 1 responden (1%) yang tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang. Bisa jadi sebagian kecil konsumen ingin membeli produk lain karena penasaran terhadap produk kompetitor. Tetapi pada produk Honda Supra X 125 konsumen menyatakan

berminat untuk melakukan pembelian ulang setelah membeli dan memakai produk Honda Supra X 125.

3.2.3.7 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Setelah data-data yang digali melalui indikator variabel keputusan pembelian diketahui, berikut ini dapat dilihat bagaimana penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian. Penilaian ini dapat diketahui melalui penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai kepuasan konsumen dari 100 responden. Lebar interval diperoleh dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I : Lebar Interval

R : Rentang, yaitu skor tertinggi – skor terendah

K : Jumlah Kelas

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian terdiri dari enam pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai antara 1 – 5. Skor masing-masing pertanyaan kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklasifikasikan kedalam 5 kategori, dengan kategorisasi sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Berdasarkan pada data tabel induk variabel keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa akumulasi dari enam pertanyaan pada variabel inovasi memiliki nilai interval terendah 6 dan nilai interval tertinggi 30. Dari angka ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel keputusan pembelian adalah seperti perhitungan di bawah ini.

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{30 - 6}{5}$$

$$I = 4,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara kumulatif adalah:

1. Kategori sangat tidak baik dengan interval skor : 6 – 10,8
2. Kategori Tidak Baik dengan interval skor : >10,8 – 15,6
3. Kategori Cukup Baik interval skor : >15,6 – 20,4
4. Kategori Baik dengan interval skor : >20,4 – 25,2
5. Kategori Sangat Baik dengan interval skor : >25,2 - 30

Sesuai dengan kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisasi skor pada tabel induk maka, diperoleh tabel akumulasi untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) seperti dibawah ini:

Tabel 3.27

Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian			
No.	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Berminat	10	10%
2.	Berminat	62	62%
3.	Cukup Berminat	28	28%
4.	Tidak Berminat	0	0%
5.	Sangat Tidak Berminat	0	0%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 3.27 dapat diketahui bahwa kategori terbesar adalah cukup baik dengan peresentase sebesar (62%). Responden beralasan bahwa produk Honda Supra X 125 masih cukup diminati oleh para responden dikarenakan dengan harga yang dikeluarkan untuk membeli Honda Supra X 125, responden mendapatkan nilai fungsi yang mencukupi untuk kegiatan sehari-hari.

3.2.3.8 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian

Data yang diperoleh dari responden untuk setiap pertanyaan kemudian dibuat suatu rekapitulasi untuk melihat skor rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden. Berikut ini rekapitulasi jawaban responden untuk setiap pertanyaan terkait variabel Keputusan Pembelian:

Tabel 3.28

Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Jml Responden	Skor					Skor Total	Mean
			5	4	3	2	1		
			F %	F %	F %	F %	F %		
1	Pertanyaan _1	100	13 13%	62 62%	25 25%	0 0%	0 0%	388	3,88
2	Pertanyaan _2	100	5 5%	52 52%	41 41%	0 0%	0 0%	356	3,56
3	Pertanyaan _3	100	19 19%	59 59%	22 22%	0 0%	0 0%	397	3,97
4	Pertanyaan _4	100	12 12%	47 47%	41 41%	0 0%	0 0%	371	3,71
5	Pertanyaan _5	100	10 10%	55 55%	34 34%	1 1%	0 0%	374	3,74
6	Pertanyaan _6	100	7 7%	48 48%	44 44%	1 1%	0 0%	361	3,61
Mean Skor Variabel =								3,75	

Keterangan :

Pertanyaan 1 : Apakah anda mengetahui tentang tujuan anda ketika membeli produk Honda Supra X 125?

Pertanyaan 2 : Apakah anda memerlukan pemrosesan informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli produk Honda Supra X 125?

Pertanyaan 3 : Apakah Honda Supra X 125 anda memikirkan secara matang sehingga mantap untuk membeli Honda Supra X 125?

Pertanyaan 4 : Apakah dalam memutuskan melakukan pembelian Honda Supra X 125 sudah sesuai dengan kebiasaan anda dalam membeli produk lainnya?

Pertanyaan 5 : Apakah anda akan merekomendasikan kepada rekan atau kerabat terdekat anda untuk melakukan pembelian pada Honda Supra X 125?

Pertanyaan 6 : Apakah anda berminat untuk melakukan pembelian ulang setelah membeli dan memakai produk Honda Supra X 125?

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 3.28, dapat dipaparkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki skor rata-rata sebesar 3,75. Skor tertinggi terdapat pada pertanyaan mengenai pemikiran yang matang untuk mantap membeli produk Honda Supra X 125.

Sementara itu, item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata yaitu dengan skor 3,56 mengenai pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan pada produk Honda Supra X 125. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya informasi tentang produk Honda Supra X 125 terhadap konsumen. Diikuti oleh pertanyaan mengenai minat untuk melakukan pembelian ulang setelah membeli dan memakai Honda Supra X 125 memiliki skor 3,61. Setelah itu pada skor 3,71 mengenai kebiasaan konsumen pada produk lainnya juga digunakan ketika membeli Honda Supra X 125 juga memiliki skor yang dibawah rata-rata. Terakhir pada pertanyaan mengenai merekomendasikan kepada rekan atau kerabat dekat untuk melakukan

pembelian pada Honda Supra X 125 juga hanya tergolong cukup merekomendasikan dengan skor sebesar 3,74.

3.3 Analisis Data

3.3.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

3.3.1.1 Tabulasi Silang

Analisis tabel silang merupakan penyajian data yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang dianalisis. Berikut ini adalah hasil dari tabel silang antara Inovasi Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Supra X 125:

Tabel 3.29
Tabulasi Silang Antara Inovasi Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

		Inovasi Produk (X_1)					Total	
		Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik		
Keputusan Pembelian (Y)	Sangat Baik	Count	0	0	3	25	7	35
		% within Keputusan Pembelian	0,00%	0,00%	3,00%	25,00%	7,00%	35,00%
	Baik	Count	0	0	20	37	3	60
		% within Keputusan Pembelian	0,00%	0,00%	20,00%	37,00%	3,00%	60,00%
	Cukup Baik	Count	0	0	5	0	0	5
		% within Keputusan Pembelian	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	5,00%
	Tidak Baik	Count	0	0	0	0	0	0
		% within Keputusan Pembelian	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Sangat Tidak Baik	Count	0	0	0	0	0	0
		% within Keputusan Pembelian	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	Count	0	0	28	62	10	100	
	% within Keputusan Pembelian	0,00%	0,00%	28,00%	62,00%	10,00%	100,0%	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.29 terdapat kecenderungan hubungan antara inovasi produk Honda Supra X 125 dengan keputusan pembelian yaitu pada variabel inovasi yang termasuk dalam kategori baik dengan total sebesar 62%. Sedangkan kategori cukup baik mendapat skor sebesar 28%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa ada kecenderungan hubungan yang kuat inovasi produk Honda Supra X 125 maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3.3.1.2 Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk menguji apakah dua variabel atau lebih yang ada mempunyai hubungan atau tidak, dan seberapa kuat hubungan tersebut jika ada. Adapun hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.30
Hasil Koefisien Korelasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations		inovasi produk	keputusan pembelian
inovasi produk	Pearson Correlation	1	.439**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.439**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.30 diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,439. Korelasi sebesar 0,439 mempunyai arti bahwa hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang cukup.

3.3.1.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel inovasi produk terhadap perubahan variabel keputusan pembelian.

Tabel 3.31
Hasil Koefisien Determinasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.192	.184	.535

a. Predictors: (Constant), inovasi produk
Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.31 dapat diketahui bahwa hasil determinasi variabel Inovasi (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,192 atau 19,2%. Hal ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi sebesar 19,2% sementara sisanya 80,8% ($100\% - 19,2\% = 80,8\%$) dijelaskan oleh faktor lain selain faktor Inovasi.

3.3.1.4 Regresi Linear Sederhana Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Inovasi (X_1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil pengujian regresi linear sederhana antara variabel Inovasi dengan Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.32
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Inovasi terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.823	.417		4.373	.000
inovasi produk	.465	.096	.439	4.832	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan pada tabel 3.32, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel Inovasi (X_1) adalah sebesar 0,465 dan nilai konstantanya adalah 1,823. Berdasarkan keterangan tersebut, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,823 + 0,465 X_1$$

Dimana Y= Keputusan Pembelian

X_1 = Inovasi Produk

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,823 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel Inovasi, maka besarnya penilaian variabel keputusan pembelian nilainya sebesar 1,823
2. Koefisien regresi untuk Inovasi sebesar 0,465. Hal ini menyatakan bahwa variabel Inovasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,465. Maka dapat diasumsikan bahwa apabila Inovasi naik 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,465.

Maka berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel Inovasi. Semakin baik Inovasi yang dibangun oleh perusahaan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik, begitu pula sebaliknya.

3.3.3.5 Uji t

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Berdasarkan tabel 3.31 dapat dilihat bahwa hasil t_{hitung} pada variabel Inovasi adalah sebesar 4,832.

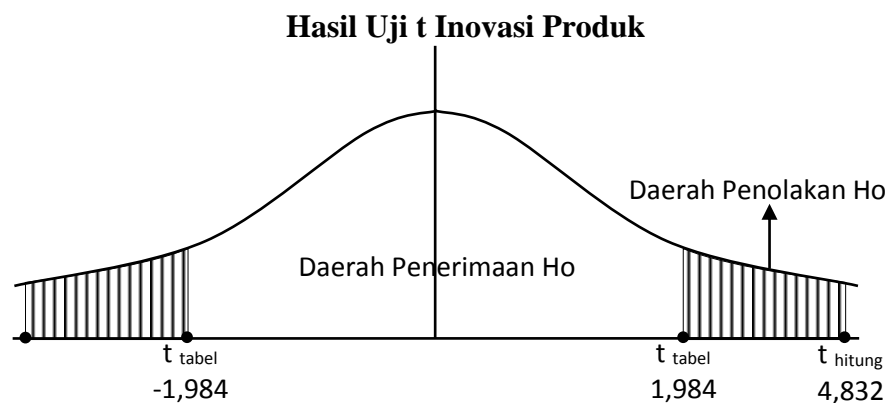
Hasil perhitungan nilai t tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - a. $H_0: \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara inovasi terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_a: \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau signifikan 5% dan derajat kebebasan $df = 100 - 2 = 98$, maka apabila dilihat pada tabel t *two tail* dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984
3. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:
 - a. H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh antara inovasi terhadap keputusan pembelian.

- b. H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh antara inovasi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang didapat $t_{hitung} = 4,832 > t_{tabel} = 1,984$ maka H_0 ditolak dan **H_a diterima**, artinya ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi Inovasi (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Honda Supra X 125 dapat diterima. Pengaruh ini menunjukkan bahwa jika Inovasi pada produk Honda Supra X 125 tergolong baik, maka keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Supra X 125 juga akan semakin baik. Untuk lebih jelasnya maka akan disajikan gambar berikut:

Gambar 3.1



3.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

3.3.2.1 Tabulasi Silang

Analisis tabel silang merupakan penyajian data yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang dianalisis. Berikut ini adalah hasil dari tabel silang antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Supra X 125:

Tabel 3.33
Tabulasi Silang Antara Harga (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y)

		Harga (X ₂)					Total	
		Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik		
Keputusan Pembelian (Y)	Sangat Baik	Count	0	0	0	8	2	10
		% within Keputusan Pembelian	0,00%	0,00%	0,00%	8,00%	2,00%	10,00%
	Baik	Count	0	0	0	48	14	62
		% within Keputusan Pembelian	0,00%	0,00%	0,00%	48,00%	14,00%	62,00%
	Cukup Baik	Count	0	0	9	19	0	28
		% within Keputusan Pembelian	0,00%	0,00%	9,00%	19,00%	0,00%	5,00%
	Tidak Baik	Count	0	0	0	0	0	0
		% within Keputusan Pembelian	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Sangat Tidak Baik	Count	0	0	0	0	0	0
		% within Keputusan Pembelian	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Total	Count	0	0	9	75	16	100
		% within Keputusan Pembelian	0,00%	0,00%	9,00%	75,00%	16,00%	100,0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.32 terdapat kecenderungan hubungan antara Harga Honda Supra X 125 dengan keputusan pembelian yaitu pada variabel inovasi yang termasuk dalam kategori baik dengan total sebesar 75%. Sedangkan kategori sangat baik mendapat skor sebesar 16%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa ada kecenderungan hubungan yang kuat harga pada sepeda motor produk Honda Supra X 125 maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3.3.2.2 Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk menguji apakah dua variabel atau lebih yang ada mempunyai hubungan atau tidak, dan seberapa kuat hubungan tersebut jika ada. Adapun hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.34
Hasil Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations		harga	keputusan pembelian
harga	Pearson Correlation	1	.420**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.420**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.33 diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,420. Korelasi sebesar 0,420 mempunyai arti bahwa hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang cukup.

3.3.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguku seberapa besar kemampuan variabel inovasi harga terhadap perubahan variabel keputusan pembelian.

Tabel 3.35
Hasil Koefisien Determinasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.176	.168	.540

a. Predictors: (Constant), harga

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.33 dapat diketahui bahwa hasil determinasi variabel Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,176 atau 17,6%. Hal ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi sebesar 17,6% sementara sisanya 82,4% ($100\% - 17,6\% = 82,4\%$) dijelaskan oleh faktor lain selain faktor harga.

3.3.2.4 Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Harga (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil pengujian regresi linear sederhana antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.36
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga dengan Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.784	.448		3.986	.000
	Harga	.500	.109	.420	4.582	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.3.4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X_2) adalah sebesar 0,500 dan nilai konstantanya adalah 1,784. Berdasarkan keterangan tersebut, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,784 + 0,500 X_1$$

Dimana Y= Keputusan Pembelian

X_2 = Harga

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,784 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel Harga, maka besarnya penilaian variabel keputusan pembelian nilainya sebesar 1,784
2. Koefisien regresi untuk Harga sebesar 0,500. Hal ini menyatakan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,500. Maka dapat diasumsikan bahwa apabila Harga

naik 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,500.

Maka berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel Harga. Semakin baik Harga yang dikeluarkan oleh perusahaan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik, begitu pula sebaliknya.

3.3.2.5 Uji t

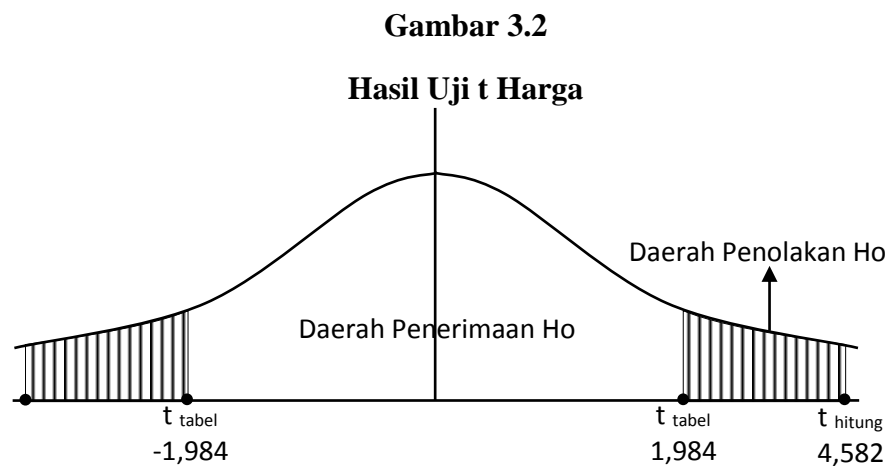
Pengujian hipotesis mengenai pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Berdasarkan tabel 3.34 dapat dilihat bahwa hasil t_{hitung} pada variabel Harga adalah sebesar 4,582.

Hasil perhitungan nilai t tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - a. $H_0: \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_a: \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau signifikan 5% dan derajat kebebasan $df = 100 - 2 = 98$, maka apabila dilihat pada tabel t *two tail* dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984.
3. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
- b. H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang didapat $t_{hitung} = 4,582 > t_{tabel} = 1,984$ maka H_0 ditolak dan **H_a diterima**, artinya ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Honda Supra X 125 dapat diterima. Pengaruh ini menunjukkan bahwa jika Harga pada produk Honda Supra X 125 tergolong terjangkau, maka keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Supra X 125 juga akan semakin meningkat. Untuk lebih jelasnya maka akan disajikan gambar berikut:



3.4 Pengaruh Inovasi Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125

Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel Inovasi Produk dan Harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dilakukan beberapa pengujian statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, regresi linear berganda dan uji F. Berikut ini dijelaskan bagaimana hasil uji statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Koefisien Korelasi Berganda

Uji Koefisien korelasi berganda digunakan untuk menguku keeratan hubungan antara brand Inovasi Produk dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.37
Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda Inovasi Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations		inovasi produk	pengaruh harga	keputusan pembelian
inovasi produk	Pearson Correlation	1	.394**	.439**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
pengaruh harga	Pearson Correlation	.394**	1	.348**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.439**	.348**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.35 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Inovasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,394.

3.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel Inovasi Produk dan Harga terhadap perubahan variabel keputusan pembelian.

Tabel 3.38
Hasil Uji Koefisien Determinasi Inovasi Produk (X₁) dan Harga (X₂)
terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.224	.522

a. Predictors: (Constant), harga, inovasi produk
Sumber: Data yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.38 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi antara Inovasi Produk dan Harga terhadap perubahan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,240 atau 24%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi dan Harga sebesar 24% sementara sisanya 76% ($100\% - 24\% = 76\%$) dijelaskan oleh faktor lain selain faktor inovasi dan Harga.

3.4.3 Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dan arah hubungan variabel Inovasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan.

Berikut ini dapat diketahui hasil uji regresi linear berganda antara variabel Inovasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 3.39
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.206	.478		2.525	.013
	inovasi produk	.317	.111	.299	2.841	.005
	harga	.308	.125	.258	2.456	.016

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Data yang Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.39 dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi berganda pada variabel Inovasi Produk sebesar 0,317 dan variabel Harga sebesar 0,308 dan nilai konstanta yang ditunjukkan adalah 1,206. Dari keterangan tersebut dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,206 + 0,317 X_1 + 0,308 X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Inovasi Produk

X₂ = Harga

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,206 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel Inovasi Produk dan Harga, maka nilai keputusan pembelian pada Honda Supra X 125 sebesar 1,206

2. Koefisien regresi untuk variabel Inovasi dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien variabel Inovasi Produk sebesar 0,317 dan koefisien variabel Harga sebesar 3,08.

3.4.4 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel inovasi produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{tabel} dengan nilai F_{hitung} . Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 3.40
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.332	2	4.166	15.291	.000 ^b
	Residual	26.428	97	.272		
	Total	34.760	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, inovasi produk

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.37 terlihat hasil F_{hitung} sebesar 15,291. Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

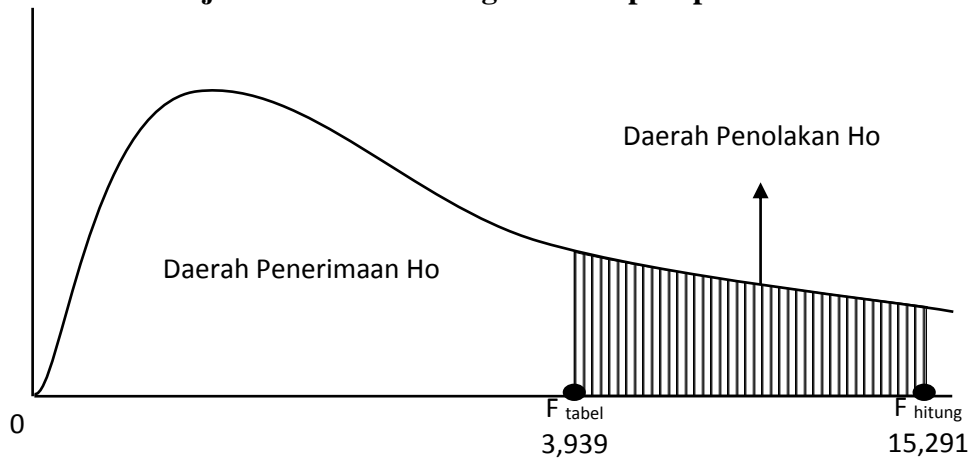
- a. $H_0: \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif antara Inovasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

- b. $H_a: \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh positif antara Inovasi dan Harga terhadap keputusan pembelian.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau signifikan 5% dan jumlah variabel bebas (k) = 2, *degree of freedom* (df) = ($n - k - 1$) maka $100 - 2 - 1 = 97$, maka apabila dilihat pada tabel *f one tail* dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 3,939
 3. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:
 - a. H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh positif antara Inovasi dan Harga terhadap keputusan pembelian.
 - b. H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif antara Inovasi dan Harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang didapat $t_{hitung} = 15,291 > t_{tabel} = 3,939$ maka H_0 ditolak dan **H_a diterima**, artinya ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “Inovasi (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Honda Supra X 125” dapat diterima. Untuk lebih jelasnya maka akan disajikan gambar berikut:

Gambar 3.3

Kurva Uji F Inovasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian



3.5 Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Supra X 125. Adapun penjelasan analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, Inovasi Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 19,2% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi sebesar 19,2%. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} = 4,832$ lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 1,984$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Inovasi terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda Supra X 125. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nur Khoirul Akhiri (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 17,6% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 17,6%. kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,582 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Artika Romal Amrullah (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, ada pengaruh signifikan antara Inovasi dan Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 24%. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 15,291 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,939 atau $F_{hitung} = 15,291 > F_{tabel} = 3,939$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Inovasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda Supra X 125.