

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data sesuai dengan permasalahan dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden, analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 11.5. Sedangkan analisis kualitatif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif.

#### **4.1 Metode Pengujian Instrumen**

##### **4.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.5 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) dengan  $r_{tabel}$ . Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas

No. Item	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
<b>Variabel Produk (<math>X_1</math>), <math>\alpha = 0,8466</math></b>			
X1.1	0,850	0,1965	Valid
X1.2	0,813	0,1965	Valid
X1.3	0,814	0,1965	Valid
X1.4	0,833	0,1965	Valid
<b>Variabel Harga (<math>X_2</math>), <math>\alpha = 0,8015</math></b>			
X2.1	0,829	0,1965	Valid
X2.2	0,801	0,1965	Valid
X2.3	0,773	0,1965	Valid
X2.4	0,762	0,1965	Valid
<b>Variabel Promosi (<math>X_3</math>), <math>\alpha = 0,7934</math></b>			
X3.1	0,783	0,1965	Valid
X3.2	0,812	0,1965	Valid
X3.3	0,781	0,1965	Valid
X3.4	0,769	0,1965	Valid
<b>Variabel Distribusi (<math>X_4</math>), <math>\alpha = 0,8835</math></b>			
X4.1	0,858	0,1965	Valid
X4.2	0,836	0,1965	Valid
X4.3	0,903	0,1965	Valid
X4.4	0,847	0,1965	Valid
<b>Keputusan Beli Konsumen (<math>Y</math>), <math>\alpha = 0,7784</math></b>			
Y1.1	0,826	0,1965	Valid
Y1.2	0,855	0,1965	Valid
Y1.3	0,810	0,1965	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan faktor Marketing mix yang terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk variabel Produk ( $X_1$ ), 4 butir pertanyaan untuk Harga ( $X_2$ ), 4 butir pertanyaan untuk Promosi ( $X_3$ ), dan 4 butir pertanyaan untuk Distribusi ( $X_4$ ). Untuk variabel Keputusan Beli Konsumen terdiri dari 3 butir pertanyaan. Dari

hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari 0,1965. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0,8466	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,8015	Reliabel
Promosi ( $X_3$ )	0,7934	Reliabel
Distribusi ( $X_4$ )	0,8835	Reliabel
Keputusan Beli Konsumen(Y)	0,7784	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,8466 untuk variabel produk, 0,8015 untuk variabel harga, 0,7934 untuk variabel promosi dan sebesar 0,8835 untuk variabel distribusi. Untuk variabel Keputusan Beli Konsumen, besarnya koefisien alpha adalah 0,7784. Variabel-variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai variabel-variabel Marketing mix dan Keputusan Beli Konsumen merupakan pertanyaan yang reliabel. Dari kelima hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

## 4.2 Analisis Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik karyawan yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau variabel - yang ada didapatkan suatu Distribusi tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini. Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 11.5 dengan teknik analisis data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

### 4.2.1 Usia Responden

Berdasarkan usia responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok berusia kurang dari 19 tahun, 20 – 24 tahun, 25 – 29 tahun dan kelompok usia lebih dari 30 tahun. Hasil analisis data ini berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 19 tahun	2	2%
20 – 24 tahun	10	10%
25 – 29 tahun	30	30%
Lebih dari 30 tahun	58	58%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini mayoritas adalah berusia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58%, yang berusia kurang dari 19 tahun

sebanyak 2 orang atau 2%, yang berusia 20 – 24 tahun sebanyak 10 orang atau 10% dan yang berusia 25 – 29 tahun sebanyak 30 orang atau 30%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepeda motor merek Honda sebagian besar sudah mempunyai pekerjaan atau penghasilan sendiri.

#### 4.2.2 Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu pegawai negeri, pegawai swasta, pelajar/mahasiswa dan kelompok pekerjaan lainnya. Hasil analisis data ini berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	42	42%
Pegawai Swasta	32	32%
Pelajar/Mahasiswa	1	1%
Lainnya	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini mayoritas adalah pegawai negeri yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42%, pegawai swasta sebanyak 32 orang atau 32%, pelajar/mahasiswa sebanyak 1 orang atau 1% dan yang mempunyai pekerjaan lainnya sebanyak 25 orang atau 25%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepeda motor merek Honda sebagian besar berstatus pegawai negeri karena pihak Astra memudahkan kredit motor Honda dengan kredit bagi pegawai negeri.

### 4.2.3 Penghasilan per bulan

Berdasarkan penghasilan, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,00, yang berpenghasilan Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00, yang berpenghasilan Rp. 2.000.001,00 – Rp. 3.000.000,00 dan yang berpenghasilan lebih dari Rp. 3.000.000,00. Hasil analisis data berdasarkan penghasilan perbulan dapat ditunjukkan pada tabel berikut .

Tabel 4.5  
Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 1.000.000	28	28%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	44	44%
Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	20	20%
Lebih dari Rp. 3.000.000	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa penghasilan per bulan konsumen sepeda motor Honda di Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 di Kudus yang dijadikan sampel mayoritas adalah berpenghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 44% atau sebanyak 44 orang. Sedangkan distribusi penghasilan perbulan yang lain adalah konsumen berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 sebesar 28% atau sebanyak 28 orang, yang berpenghasilan Rp. 2.001.000 - Rp. 3.000.000 yaitu sebesar 20% atau sebanyak 20 orang dan yang berpenghasilan lebih dari Rp. 3000.000 sebesar 8% atau sebanyak 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penghasilan konsumen sepeda motor Honda di Dealer Tugu

Sekawan - AHASS 1820 di Kudus termasuk besar sehingga memungkinkan untuk membeli sepeda motor selain kebutuhan pokok.

#### 4.2.4 Sepeda motor yang dimiliki Responden

Berdasarkan sepeda motor yang dimiliki dari produk Honda sekarang ini, terdiri atas 4 kelompok, yaitu bebek, sport, touring dan lainnya. Hasil analisis data berdasarkan sepeda motor yang dimiliki responden dapat ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden berdasarkan Sepeda Motor yang dimiliki

Sepeda Motor yang dimiliki	Jumlah	Persentase
Bebek	78	78%
Sport	2	2%
Touring	20	20%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sepeda motor Honda yang dimiliki responden mayoritas adalah bebek yaitu sebesar 78% atau sebanyak 78 orang. Sedangkan distribusi yang lain adalah yang memiliki Honda Sport sebesar 2% atau sebanyak 2 orang, Honda Touring sebesar 20% atau sebanyak 20 orang dan tidak ada responden yang memiliki sepeda motor Honda jenis lainnya. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah memiliki sepeda

motor Honda jenis bebek, hal ini disebabkan karena sepeda motor bebek cocok digunakan untuk semua orang baik laki-laki maupun perempuan dan segala usia.

### **4.3 Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Beli Konsumen**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kemudian dilakukan proses analisis data. Hal ini untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan Beli Konsumen. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

#### **4.3.1 Analisis Kualitatif**

##### **4.3.1.1 Marketing mix**

Marketing mix meliputi variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ). Variabel Produk terdiri dari 4 pertanyaan, variabel harga terdiri dari 4 pertanyaan, Promosi terdiri dari 4 butir pertanyaan, dan Distribusi terdiri dari 4 butir pertanyaan. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari empat alternatif jawaban

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

##### **1) Penilaian Responden terhadap Faktor Produk**

Variabel Produk terdiri dari empat butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden pada masing-masing butir.



**Tabel 4.7**  
Kelebihan Kualitas Produk Honda dibandingkan Produk lain ( $X_{11}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak Setuju	1	6	6%
Tidak Setuju	2	33	33%
Setuju	3	42	42%
Sangat Setuju	4	19	19%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 6 orang atau 6% yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 33 orang atau 33% menyatakan tidak setuju, 42 orang atau 42% menyatakan setuju, dan 19 orang atau 19% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan kualitas yang ditawarkan produk Honda lebih menarik dibanding dengan produk sepeda motor lain mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa kualitas yang ditawarkan produk Honda lebih menarik dibanding dengan produk sepeda motor lain.

**Tabel 4.8**  
Desain Produk Honda ( $X_{12}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak menarik	1	9	9%
Tidak menarik	2	31	31%
Menarik	3	47	47%
Sangat Menarik	4	13	13%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 9 orang atau 9% yang menyatakan

sangat tidak menarik, sebanyak 31 orang atau 31% menyatakan tidak menarik, 47 orang atau 47% menyatakan menarik, dan 13 orang atau 13% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan produk Honda mempunyai bentuk yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa produk Honda mempunyai bentuk yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik.

**Tabel 4.9**  
Logo Merek Honda ( $X_{13}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak menarik	1	10	10%
Tidak menarik	2	30	30%
Menarik	3	48	48%
Sangat Menarik	4	12	12%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 10 orang atau 10% yang menyatakan sangat tidak menarik, sebanyak 30 orang atau 30% menyatakan tidak menarik, 48 orang atau 48% menyatakan menarik, dan 12 orang atau 12% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan produk Honda logo merk yang menarik, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa produk Honda logo merk yang menarik.

**Tabel 4.10**  
Produk Honda Sesuai dengan Selera Konsumen ( $X_{14}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak sesuai	1	10	10%
Tidak sesuai	2	37	37%
Sesuai	3	41	41%
Sangat Sesuai	4	12	12%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 10 orang atau 10% yang menyatakan sangat tidak sesuai, sebanyak 37 orang atau 37% menyatakan tidak sesuai, 41 orang atau 41% menyatakan sesuai, dan 12 orang atau 12% menyatakan sangat sesuai. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan produk Honda sudah sesuai menawarkan sepeda motor sesuai dengan selera konsumen, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa produk Honda sudah sesuai menawarkan sepeda motor sesuai dengan selera konsumen.

Berikut hasil jawaban rata-rata pernyataan pada variabel produk.

**Tabel 4.11**  
Variabel Produk ( $X_1$ )

Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak menarik	7	7%
Tidak menarik	28	28%
Menarik	43	43%
Sangat Menarik	22	22%
	100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 7 orang atau 7% yang menyatakan sangat

tidak menarik, sebanyak 28 orang atau 28% menyatakan tidak menarik, 43 orang atau 43% menyatakan menarik, dan 22 orang atau 22% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Produk mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa sepeda motor Honda mempunyai kualitas yang lebih baik dibanding motor lain, produk Honda mempunyai bentuk yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik, produk Honda merupakan logo merek yang menarik dan produk Honda sudah menawarkan sepeda motor dengan selera konsumen.

## 2) Penilaian Responden terhadap faktor Harga

Variabel harga terdiri dari empat butir pernyataan, berikut hasil jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel harga.

**Tabel 4.12**

Harga Produk Honda Sesuai Kualitas ( $X_{2.1}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak sesuai	1	9	9%
Tidak sesuai	2	32	32%
Sesuai	3	46	46%
Sangat Sesuai	4	13	13%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 9 orang atau 9% yang menyatakan sangat tidak sesuai, sebanyak 32 orang atau 32% menyatakan tidak sesuai, 46 orang atau 46% menyatakan sesuai, dan 13 orang atau 13% menyatakan sangat sesuai. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan harga sepeda motor Honda sudah sesuai dengan kualitas dan pelayanan pasca pembelian

yang diberikan oleh Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa harga sepeda motor Honda sudah sesuai dengan kualitas dan pelayanan pasca pembelian yang diberikan oleh Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820.

**Tabel 4.13**  
Perbandingan Produk Honda Dengan Produk yang Lain ( $X_{2,2}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Mahal	1	7	7%
Mahal	2	34	34%
Murah	3	46	46%
Sangat Murah	4	13	13%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 7 orang atau 7% yang menyatakan sangat mahal, sebanyak 34 orang atau 34% menyatakan mahal, 46 orang atau 46% menyatakan murah, dan 13 orang atau 13% menyatakan sangat murah. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan harga sepeda motor Honda cukup murah dibandingkan dengan produk yang lain dengan kualitas yang hampir sama dengan produk Honda, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa harga sepeda motor Honda cukup murah dibandingkan dengan produk yang lain dengan kualitas yang hampir sama dengan produk Honda.

**Tabel 4.14**  
Apabila Harga Produk Honda Naik ( $X_{2.3}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak membeli	1	5	5%
Mempertimbangkan	2	35	35%
Membeli	3	50	50%
Langsung Membeli	4	10	10%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 5 orang atau 5% yang menyatakan tidak membeli, sebanyak 35 orang atau 35% menyatakan mempertimbangkan, 50 orang atau 50% menyatakan membeli, dan 10 orang atau 10% menyatakan langsung membeli. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan jika harga sepeda motor Honda di Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 naik konsumen tetap membeli produk tersebut, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa jika harga sepeda motor Honda di Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 naik konsumen tetap membeli produk tersebut.

**Tabel 4.15**  
Harga Produk Honda Sesuai dengan Pelayanannya ( $X_{2.4}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak sesuai	1	6	6%
Tidak sesuai	2	33	33%
Sesuai	3	49	49%
Sangat Sesuai	4	12	12%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 6 orang atau 6% yang menyatakan sangat

tidak sesuai, sebanyak 33 orang atau 33% menyatakan tidak sesuai, 49 orang atau 49% menyatakan sesuai, dan 12 orang atau 12% menyatakan sangat sesuai. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan harga yang diberikan oleh Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 sesuai dengan pelayanan yang diberikan, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Tugu Sekawan - AHASS 1820 sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Berikut hasil jawaban rata-rata atas pernyataan pada variabel harga.

**Tabel 4.16**  
Variabel Harga ( $X_2$ )

Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Mahal	7	7%
Mahal	20	20%
Murah	52	52%
Sangat Murah	21	21%
	100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 7 orang atau 7% yang menyatakan sangat mahal, sebanyak 20 orang atau 20% menyatakan mahal, 52 orang atau 52% menyatakan murah, dan 21 orang atau 21% menyatakan sangat murah. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel harga mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa harga sepeda motor Honda sudah sesuai dengan kualitas dan pelayanan pasca pembelian, harga sepeda motor Honda cukup murah dibandingkan dengan produk yang lain dengan kualitas yang hampir sama, konsumen akan tetap membeli sepeda motor Honda

jika harganya naik dan harga yang diberikan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

### 3) Penilaian Responden Terhadap Faktor Promosi

Variabel promosi terdiri dari empat item pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap butir-butir pada variabel promosi :

**Tabel 4.17**  
Promosi ( $X_{3.1}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak menarik	1	8	8%
Tidak menarik	2	39	39%
Menarik	3	39	39%
Sangat Menarik	4	14	14%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 8 orang atau 8% yang menyatakan sangat tidak menarik, sebanyak 39 orang atau 39% menyatakan tidak menarik, 39 orang atau 39% menyatakan menarik, dan 14 orang atau 14% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 sering mengadakan promosi yang menarik, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 sering mengadakan promosi yang menarik.



**Tabel 4.18**  
Kemunculan Iklan Honda ( $X_{32}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak pernah	1	8	8%
Jarang	2	44	44%
Sering	3	33	33%
Sangat sering	4	15	15%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 8 orang atau 8% yang menyatakan tidak pernah, sebanyak 44 orang atau 44% menyatakan jarang, 33 orang atau 33% menyatakan sering, dan 15 orang atau 15% menyatakan sangat sering. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan konsumen sering mendengar iklan produk Honda, mempunyai kecenderungan nilai yang rendah, ini menunjukkan bahwa konsumen jarang mendengar iklan produk Honda.

**Tabel 4.19**  
Iklan Produk Honda sesuai dengan Kenyataannya ( $X_{33}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Sesuai	1	13	13%
Tidak Sesuai	2	45	45%
Sesuai	3	28	28%
Sangat sesuai	4	14	14%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 13 orang atau 13% yang menyatakan sangat tidak sesuai, sebanyak 45 orang atau 45% menyatakan tidak sesuai, 28 orang atau 28% menyatakan sesuai, dan 14 orang atau 14% menyatakan sangat

sesuai. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan iklan yang ditetapkan oleh Honda khususnya Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 sesuai dengan kenyataan, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa iklan yang ditetapkan oleh Honda khususnya Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 kurang sesuai dengan kenyataan.

**Tabel 4.20**  
Iklan di Media Massa( $X_{3,4}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak tertarik	1	9	9%
Tidak Tertarik	2	35	35%
Tertarik	3	40	40%
Sangat Tertarik	4	16	16%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 13 orang atau 13% yang menyatakan sangat banyak, sebanyak 45 orang atau 45% menyatakan banyak antri, 28 orang atau 28% menyatakan sedikit antri, dan 14 orang atau 14% menyatakan tidak antri. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan setelah melihat iklan di radio, majalah, televisi atau reklame konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, mempunyai kecenderungan nilai yang rendah, ini menunjukkan bahwa setelah melihat iklan di radio, majalah, televisi atau reklame konsumen tertarik kurang untuk membeli produk tersebut.

Tabel 4.21  
Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak menarik	9	9%
Tidak menarik	30	30%
Menarik	42	42%
Sangat Menarik	19	19%
	100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 9 orang atau 9% yang menyatakan sangat tidak menarik, sebanyak 30 orang atau 30% menyatakan tidak menarik, 42 orang atau 42% menyatakan menarik, dan 19 orang atau 19% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel promosi mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa AHASS 1820 sering mengadakan promosi yang menarik, konsumen sering mendengar iklan produk Honda, iklan Honda yang ditetapkan oleh Pihak Honda khususnya Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 sesuai dengan kenyataan dan setelah melihat iklan konsumen tertarik untuk membeli produk Honda.

#### 4) Penilaian Responden terhadap faktor Distribusi

Variabel distribusi terdiri dari empat item pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel distribusi

**Tabel 4.22**  
Kemudahan Memperoleh Produk ( $X_{4.1}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Sulit	1	10	10%
Tidak Sulit	2	35	35%
Mudah	3	43	43%
Sangat Mudah	4	12	12%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 10 orang atau 10% yang menyatakan sangat tidak menarik, sebanyak 35 orang atau 35% menyatakan tidak menarik, 46 orang atau 43% menyatakan menarik, dan 12 orang atau 12% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan produk Honda lebih mudah diperoleh, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa produk Honda lebih mudah diperoleh.

**Tabel 4.23**  
Ketepatan Produk ( $X_{4.2}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Terlambat	1	17	17%
Terlambat	2	25	25%
Tidak Terlambat	3	49	49%
Sangat Tidak terlambat	4	9	9%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 17 orang atau 17% yang menyatakan sangat terlambat, sebanyak 25 orang atau 25% menyatakan terlambat, 49 orang atau 49% menyatakan hampir tidak terlambat, dan 9 orang atau 9% menyatakan tidak terlambat. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap

pernyataan produk Honda dalam menyediakan produk sepeda motor jarang mengalami keterlambatan, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa produk Honda dalam menyediakan produk sepeda motor tidak mengalami keterlambatan.

**Tabel 4.24**  
Pendaftaran Untuk Memperoleh Produk ( $X_{4.3}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Antri	1	13	13%
Banyak Antri	2	31	31%
Sedikit Antri	3	41	41%
Tidak Antri	4	15	15%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 13 orang atau 13% yang menyatakan sangat banyak, sebanyak 31 orang atau 31% menyatakan banyak antri, 41 orang atau 41% menyatakan sedikit antri, dan 15 orang atau 15% menyatakan tidak antri. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan untuk mendapatkan produk sepeda Motor Honda Harus dengan mendaftar atau antri terlebih dahulu, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan produk sepeda Motor Honda tidak harus dengan mendaftar atau antri terlebih dahulu.

**Tabel 4.25**  
Kemudahan Memperoleh Suku Cadang ( $X_{4.4}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat sulit	1	11	11%
Sulit	2	17	17%
Mudah	3	54	54%
Sangat mudah	4	18	18%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 11 orang atau 11% yang menyatakan sangat sulit, sebanyak 17 orang atau 17% menyatakan sulit, 54 orang atau 54% menyatakan mudah, dan 14 orang atau 14% menyatakan sangat mudah. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan suku cadang Honda yang terdapat di Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 mudah diperoleh, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa suku cadang Honda yang terdapat di Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 mudah diperoleh. Berikut hasil jawaban responden terhadap variabel distribusi:

**Tabel 4.26**  
Variabel Distribusi ( $X_4$ )

Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak menarik	14	14%
Tidak menarik	18	18%
Menarik	46	46%
Sangat Menarik	22	22%
	100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 14 orang atau 14% yang menyatakan sangat tidak menarik, sebanyak 18 orang atau 18% menyatakan tidak menarik, 46

orang atau 46% menyatakan menarik, dan 22 orang atau 22% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel distribusi mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa produk Honda mudah diperoleh, produk Honda dalam menyediakan produk sepeda motor jarang mengalami keterlambatan, untuk mendapatkan produk sepeda motor Honda tidak harus mendaftar atau antri terlebih dahulu dan suku cadang Honda yang terlambat di Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 mudah diperoleh.

#### 5. Penilaian Responden terhadap Keputusan Beli Konsumen (Y)

Variabel Keputusan Beli Konsumen terdiri 3 butir pertanyaan. Dari hasil jawaban responden yang telah dirata-rata maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Keputusan Beli Konsumen

**Tabel 4.27**  
Pengaruh Marketing Mix Pada Keputusan Beli Konsumen (Y<sub>1.1</sub>)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Berpengaruh	1	4	4%
Tidak Berpengaruh	2	30	30%
Berpengaruh	3	57	57%
Sangat Berpengaruh	4	9	9%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 4 orang atau 4% yang menyatakan sangat tidak berpengaruh, sebanyak 30 orang atau 30% menyatakan tidak berpengaruh, 57 orang atau 57% menyatakan berpengaruh, dan 9 orang atau 9% menyatakan sangat berpengaruh. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan harga, produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan

beli konsumen, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa harga, produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen.

**Tabel 4.28**

Desain, Kualitas Produk Honda ( $Y_{12}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Tertarik	1	4	4%
Tidak Tertarik	2	33	33%
Tertarik	3	50	50%
Sangat Tertarik	4	13	13%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 4 orang atau 4% yang menyatakan sangat tidak tertarik, sebanyak 33 orang atau 33% menyatakan tidak tertarik, 50 orang atau 50% menyatakan tertarik, dan 13 orang atau 13% menyatakan sangat tertarik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan desain dan kualitas produk Honda menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa desain dan kualitas produk Honda menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

**Tabel 4.29**

Kemudahan Jangkauan Lokasi Dealer ( $Y_{13}$ )

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Sulit	1	4	4%
Sulit	2	25	25%
Mudah	3	57	57%
Sangat Mudah	4	14	14%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005



Berdasarkan Tabel 4.29 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 4 orang atau 4% yang menyatakan sangat sulit, sebanyak 25 orang atau 25% menyatakan sulit, 57 orang atau 57% menyatakan mudah, dan 14 orang atau 14% menyatakan sangat mudah. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan lokasi dealer mudah dijangkau sehingga mudah melakukan pembelian, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa lokasi dealer mudah dijangkau sehingga mudah melakukan pembelian.

Tabel 4.30  
Variabel Keputusan Beli Konsumen(Y)

Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	8	8%
Rendah	21	21%
Tinggi	49	49%
Sangat Tinggi	22	22%
	100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 8 orang atau 8% yang menyatakan sangat rendah, sebanyak 21 orang atau 21% menyatakan rendah, 49 orang atau 49% menyatakan tinggi, dan 22 orang atau 22% menyatakan sangat tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel keputusan beli konsumen mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa harga, produk, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan beli konsumen terhadap produk sepeda motor Honda, desain dan kualitas produk Honda menarik konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan lokasi dealer mudah dijangkau sehingga mudah untuk melakukan pembelian.

#### 4.3.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda beserta uji signifikansi untuk regresi tersebut. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel Marketing mix yang meliputi variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ), terhadap Keputusan Beli Konsumen ( $Y$ ) pada produk Honda pada Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 di Kudus.

##### 4.3.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 10.0. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

Setelah data dikumpulkan, kemudian diolah dengan bantuan komputer dengan program *SPSS for Windows* versi 11.5, yang hasilnya seperti pada lampiran 2 maka ringkasan hasil tersebut kemudian disajikan pada Tabel 4.31 berikut.

Tabel 4.31  
Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig t	r	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )	0,237	3,776	0,000	0,361	Signifikan
Harga (X <sub>2</sub> )	0,421	5,905	0,000	0,518	Signifikan
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,201	3,309	0,001	0,321	Signifikan
Distribusi (X <sub>4</sub> )	0,132	2,354	0,021	0,235	Signifikan
Konstanta	0,498				
Standart error	= 0,3880		F tabel = 2,4675		
Adjusted R Square	= 0,576		t tabel = 1,9853		
R Square	= 0,593				
R	= 0,770				
F hitung	= 34,585				
Signif F	= 0,000				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2005

Pada Tabel 4.31 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,498 + 0,237X_1 + 0,421X_2 + 0,201X_3 + 0,132X_4$$

Keterangan :

X<sub>1</sub> adalah Produk

X<sub>2</sub> adalah Harga

X<sub>3</sub> adalah Promosi

X<sub>4</sub> adalah Distribusi

Y adalah Keputusan Beli Konsumen

### 1) Makna Konstanta (b<sub>0</sub>) sebesar 0,498

Nilai konstanta sebesar 0,498 yang berarti bahwa jika tidak dipengaruhi oleh Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), dan Distribusi (X<sub>4</sub>), maka keputusan beli konsumen akan mempunyai harga sebesar 0,498.

**2) Koefisien Regresi Produk ( $b_1$ ) sebesar 0,237**

Koefisien regresi dari sebesar variabel Produk ( $X_1$ ) 0,237 yang artinya apabila variabel Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan beli konsumen akan meningkat sebesar 0,237 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ), dalam kondisi konstan.

**3) Koefisien Regresi Harga ( $b_2$ ) sebesar 0,421**

Koefisien regresi dari variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,421 yang artinya apabila pada variabel Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan beli konsumen akan meningkat sebesar 0,421 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ) dalam kondisi konstan.

**4) Koefisien Regresi Promosi ( $b_3$ ) sebesar 0,201**

koefisien regresi dari variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,201 yang artinya apabila pada variabel Promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan beli konsumen akan meningkat sebesar 0,201 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ) dalam kondisi konstan.

### 5) Koefisien Regresi Distribusi ( $b_4$ ) sebesar 0,132

koefisien regresi dari Variabel Distribusi ( $X_4$ ) sebesar 0,132 yang artinya apabila variabel Distribusi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan beli konsumen akan meningkat sebesar 0,132 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ), dalam kondisi konstan.

#### 4.3.2.2 Uji Regresi Parsial (Uji $t$ )

Sebelum dilakukan interpretasi perlu dilakukan uji  $t$  yaitu menguji signifikansi parameter untuk variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ), berpengaruh secara parsial terhadap keputusan beli konsumen ( $Y$ ). Hasil dari perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat ( $Y$ ). jika  $t_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Dari Tabel 4.31 di atas terlihat nilai  $t_{hitung}$  untuk masing-masing variabel bebasnya telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan  $t_{tabel}$ .

Untuk menginterpretasikan data pada Tabel 4.31 kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ), secara parsial terhadap Keputusan Beli Konsumen(Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ), secara parsial terhadap Keputusan Beli Konsumen(Y).

Kriteria pengujian hipotesis

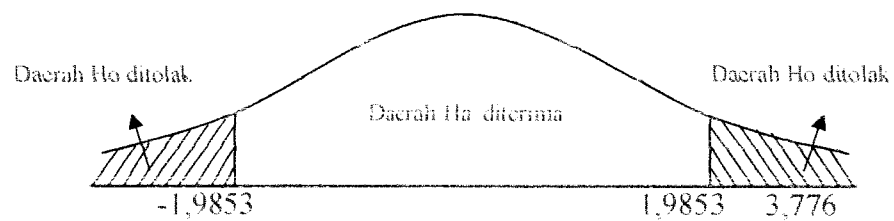
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika  $t_{hitung}$  berada diantara  $-t_{tabel}$  dan  $+t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Produk ( $X_1$ )

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1 = 100-4-1 = 95)$  diperoleh  $t_{tabel} = \pm 1,9853$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,776. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,776 > 1,9853$ ) maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya pada variabel Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas dengan Gambar

4.1 sebagai berikut:



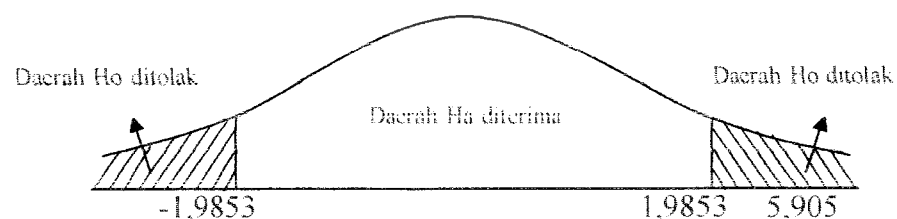
Gambar 4.1

Uji t pada variable Produk ( $X_1$ )

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Harga ( $X_2$ ).

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1)$  diperoleh  $t_{\text{tabel}} = \pm 1,9853$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 5,905. Dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $5,905 > 1,9853$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya pada variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas dengan Gambar 4.2 sebagai berikut:

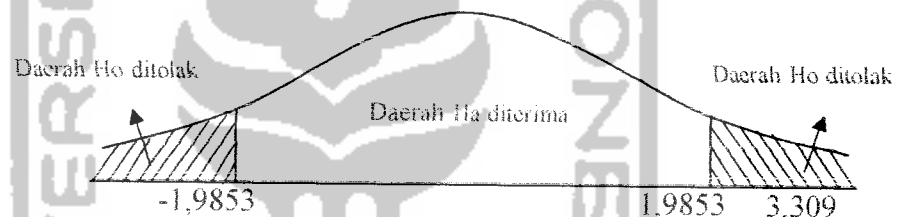


Gambar 4.2

Uji t pada variable Harga ( $X_2$ )

### 3) Pengujian terhadap koefisien regresi Promosi ( $X_3$ )

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1)$  diperoleh  $t_{\text{tabel}} = \pm 1,9853$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,309. Dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $3,309 > 1,9853$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya pada variabel Promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen. Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas dengan Gambar 4.3 sebagai berikut:



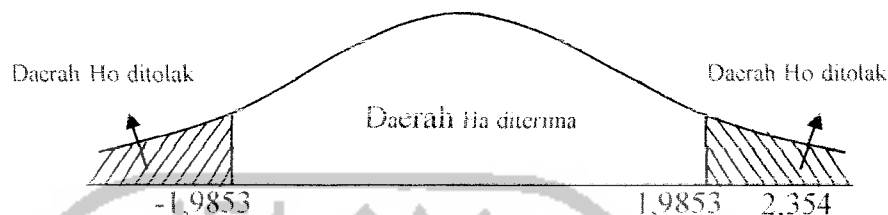
Gambar 4.3  
Uji t pada variable promosi ( $X_3$ )

### 4) Pengujian terhadap koefisien regresi variabel Distribusi ( $X_4$ )

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1)$  diperoleh  $t_{\text{tabel}} = \pm 1,9853$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,354. Dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $2,354 > 1,9853$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya pada variabel Distribusi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen.



Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas dengan Gambar 4.4 sebagai berikut:



Gambar 4.4  
Uji t pada variable distribusi ( $X_4$ )

#### 4.3.2.3. Uji Regresi Serentak (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang terangkum dalam Tabel 4.12 didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 34,585 dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk menginterpretasikan data di atas kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ), secara bersama-sama terhadap Keputusan Beli Konsumen ( $Y$ ).

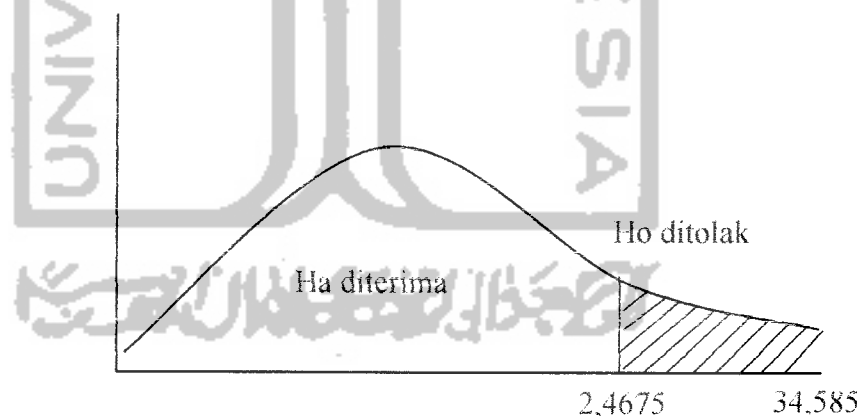
$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ), secara bersama-sama terhadap Keputusan Beli Konsumen ( $Y$ ).

Kriteria pengujian hipotesis :

- Jika  $F_{hitung} < F_{Tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Dengan berpedoman pada  $DF = N - k - 1$  diperoleh  $F_{Tabel}$  atau  $F_{0,04;4;95}$  yaitu sebesar 2,4675. Berdasarkan hasil regresi didapat  $F_{hitung}$  sebesar 34,585 menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  yang nilainya 2,4675. Karena  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  ( $34,585 > 2,4675$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ) secara bersama - sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen ( $Y$ ) pada produk Honda pada Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 di Kudus.

Pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.5 sebagai berikut:



Gambar 4.5  
Uji Distribusi F

#### 4.3.2.4. Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas dapat diketahui koefisien korelasi ganda ( $R$ ) sebesar 0,770. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,770, maka dapat

diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ), dengan Keputusan Beli Konsumen. Hal ini tercermin dari angka yang cenderung mendekati angka 1. Besarnya hubungan Marketing mix dengan keputusan beli konsumen sebesar 0,770 atau 77,0%, hubungan ini tergolong erat.

#### 4.4.2.5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas dapat diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,593. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,593, maka dapat diartikan bahwa 59,3% keputusan beli konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.3.2. 6 Analisis Korelasi Parsial

Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Hasil koefisien korelasi parsial dengan bantuan SPSS 11.5, dapat dilihat pada Tabel 4.32, dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.32  
Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

Variabel	r parsial	r <sup>2</sup> (%)
Produk (X <sub>1</sub> )	0,361	0,130
Harga (X <sub>2</sub> )	0,518	0,268
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,321	0,103
Distribusi (X <sub>4</sub> )	0,235	0,055

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

- a)  $r_{y1,234} = 0,361$  berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 36,1% antara variabel Produk dan keputusan beli konsumen. Hasil uji  $t$  sebesar 3,776 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan produk yang semakin bagus kualitas yang ditawarkan produk Honda maka Keputusan beli konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,130 artinya 13,0% variabel Keputusan Beli Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel Produk.
- b)  $r_{y2,134} = 0,518$  berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 51,8% antara variabel harga dan keputusan beli konsumen. Hasil uji  $t$  sebesar 5,905 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan harga yang sesuai dengan kualitas maka keputusan beli konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,268 artinya 26,8% variabel keputusan beli konsumen dipengaruhi oleh variabel harga.

- c)  $r_{y3.124} = 0,321$  berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 32,1% antara variabel promosi dan keputusan beli konsumen. Hasil uji t sebesar 3,309 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan variabel promosi yang semakin meningkat maka Keputusan Beli Konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,103 artinya 10,3% variabel Keputusan Beli Konsumen dipengaruhi oleh variabel promosi.
- d)  $r_{y4.123} = 0,235$  berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 23,5% antara variabel distribusi dan Keputusan Beli Konsumen. Hasil uji t sebesar 2,354 dan tingkat signifikansi sebesar 0,021 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan variabel Distribusi yang semakin meningkat maka Keputusan Beli Konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,055 artinya 5,5% variabel keputusan beli konsumen dipengaruhi oleh variabel Distribusi.

#### 4.3.3. Pembahasan dan Implikasi

Pembahasan tentang Marketing mix beserta pengaruhnya terhadap Keputusan Beli Konsumen didasarkan pada hasil analisis data, khususnya dalam pengujian setiap hipotesis. Tahapan pembahasan dimulai dari analisis pengaruh Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Beli Konsumen diuji secara simultan dan secara parsial.

### **1) Pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan Beli Konsumen**

Hasil analisis regresi menyebutkan bahwa secara simultan Marketing mix yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen. Hal ini disebabkan karena dengan dengan kualitas produk yang dihasilkan, harga yang terjangkau, promosi dan iklan yang menarik, serta distribusi yang memudahkan mendapatkan barang atau sepeda motor Honda akan membuat konsumen tertarik dan terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

### **2) Pengaruh Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen**

Berdasarkan analisis regresi Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen. Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dengan produk yang mempunyai kualitas yang bagus, bentuk yang menarik dan memenuhi selera konsumen akan banyak kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

### **3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Beli Konsumen**

Berdasarkan analisis regresi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga

yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

#### **4) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Beli Konsumen**

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Berdasarkan analisis regresi Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen. Promosi merupakan salah satu di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Dengan promosi yang dilakukan produk tersebut akan mengenal produk yang ditawarkan dan akan menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba menggunakan dan jika konsumen mendapatkan kecocokan dan kepuasan maka konsumen akan selalu menggunakan produk tersebut.

#### **5) Pengaruh Tempat Distribusi terhadap Keputusan Beli Konsumen**

Tempat distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Berdasarkan analisis regresi Distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen. Dengan adanya distribusi maka akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang atau produk yang ditawarkan, atau dengan kata lain konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut.