

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini didapatkan jumlah responden sebanyak 100 responden yang merupakan pembeli motor Honda Beat di Astra Motor Kota Semarang. Gambaran umum responden bertujuan menyajikan data yang menggambarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan setiap bulan. Gambaran umum responden adalah sebagai berikut :

#### 4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	47	47
Perempuan	53	53
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang telah mengisi kuesioner terdapat 100 orang dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 47 orang atau 47%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 53 orang atau 53%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang membeli sepeda motor Honda Beat di Astra Motor Semarang didominasi oleh perempuan. Selain motor Honda Beat memiliki model *matic* yang memang dikhususkan untuk perempuan, motor Honda Beat juga termasuk motor yang irit bahan bakar dan memiliki model yang ramping sehingga memudahkan kaum wanita dalam menggunakannya.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Pesentase (%)</b>
18 s/d 25	15	15
26 s/d 35	26	26
36 s/d 45	35	35
46 s/d 50	21	21
>50	3	3
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan data yang telah disajikan dalam Tabel 4.2 dengan 5 (lima) jenis pilihan usia responden, jika dilihat dari karakteristik usia responden saat ini menandakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian motor Honda Beat memiliki pangsa pasar pada saat ini berusia 35 hingga 45 tahun yang berjumlah 35 orang (35%). Hal ini mungkin dikarenakan pada usia ini responden memiliki kestabilan keuangan sehingga memungkinkan untuk melakukan pembelian motor Honda Beat.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Pesentase (%)</b>
Wiraswasta	38	38
Karyawan Swasta	50	50
Mahasiswa/Pelajar	6	6
Lainnya	6	6
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Olah Data, 2022

Jika dilihat dari karakteristik jenis pekerjaan ternyata pembeli motor Honda Beat didominasi oleh karyawan swasta dengan jumlah sebanyak 50 (50%) dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner. Di posisi kedua terdapat 38 responden yang melakukan pembelian motor Honda Beat dengan pekerjaan wiraswasta, 6 reponden dengan pekerjaan mahasiswa dan lain-lain. Hal ini

menunjukkan bahwa kestabilan keuangan yang dimiliki responden memberikan pengaruh terhadap pembelian motor Honda Beat di Astra Motor Semarang. Selain itu karyawan swasta yang mendominasi pembelian motor Honda Beat juga menunjukkan bahwa sepeda motor Honda Beat menjadi kebutuhan utama untuk transportasi baik transportasi kerja ataupun transportasi bagi keluarganya.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Deskripsi responden berdasarkan penghasilan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Pesentase (%)
1.000.000 – 2.000.000	6	6
>2.000.000 – 3.000.000	44	44
➤ 3.000.000 – 5.000.000	47	47
>5.000.000	3	3
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa penghasilan yang didapatkan oleh responden menunjukkan banyaknya pembeli motor Honda Beat seperti halnya terdapat 47 responden dengan penghasilan Rp >3.000.000 – Rp 5.000.000 sedangkan responden dengan penghasilan Rp > 2.000.000 – Rp 3.000.000 hanya terdapat 44 yang membeli motor beat. Begitu pula dengan responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 terdapat 6 orang. Sedangkan responden dengan penghasilan di atas Rp 5.000.000 hanya terdapat 3 orang yang melakukan pembelian motor Honda Beat. Hal ini tentu menunjukkan bahwa kestabilan keuangan masyarakat semarang berada pada rentang penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 sehingga dapat mendominasi pembelian motor honda beat. Akan tetapi responden dengan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 hanya terdapat 3 orang yang melakukan pembelian motor Honda Beat, hal ini mungkin dikarenakan pembelian motor Honda Beat hanya sebagai transportasi penunjang kegiatan sehari-hari, bukan sebagai transportasi utama.

## 4.2 Analisis dan Pembahasan Persepsi Responden terhadap Variabel

### 4.2.1 Deskripsi variabel produk Honda Beat

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya variabel produk. Adapun persepsi responden terhadap variabel produk dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Produk**

Item Produk	Min	Max	Mean	Kategori
Desain yang sporty	3.00	5.00	4.1700	Tinggi
Spesifikasi yang menjanjikan	3.00	5.00	4.0600	Tinggi
Kekuatan mesin yang tahan lama	3.00	5.00	3.9200	Tinggi
Tidak mudah rusak	2.00	5.00	3.8800	Tinggi
Mesin berkualitas	3.00	5.00	4.0000	Tinggi
Mudah diservice	2.00	5.00	3.9800	Tinggi
<b>Total</b>			<b>4,001667</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada Tabel 4.5 variabel produk memiliki enam indikator yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dijelaskan dari respon yang diberikan oleh responden yang memiliki nilai rerata lebih dari 3,68 yang artinya produk dari sepeda motor Honda Beat dinilai tinggi atau sesuai dengan kriteria produk sepeda motor yang responden butuhkan dan inginkan. Hasil rerata secara keseluruhan didapatkan produk sepeda motor Honda Beat yaitu 4,00 dengan kategori tinggi.

### 4.2.2 Deskripsi Variabel Harga Honda Beat

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya variabel harga. Adapun persepsi responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Harga**

Item Harga	Min	Max	Mean	Kategori
Harga sama dengan merek lain	2.00	5.00	3.5000	Tinggi
Harga tergolong murah dibandingkan produk lain	3.00	5.00	4.0600	Tinggi
Harga sesuai dengan kualitas Produk	2.00	5.00	3.8000	Tinggi
Harga sesuai dengan kenyamanan yang diberikan	2.00	5.00	4.0300	Tinggi
<b>Total</b>			<b>3,8475</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer (2022)

Pada Tabel 4.6 variabel harga memiliki empat indikator yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dijelaskan dari respon yang diberikan oleh responden yang memiliki nilai rerata lebih dari 3,68 yang artinya harga dari sepeda motor Honda Beat dinilai tinggi atau sesuai dengan harga produk sepeda motor yang responden butuhkan dan inginkan. Hasil rerata secara keseluruhan didapatkan harga sepeda motor Honda Beat yaitu 3,84 dengan kategori tinggi.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel Promosi Honda Beat

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya variabel promosi. Adapun persepsi responden terhadap variabel promosi dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Promosi**

<b>Item Promosi</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Tampilan iklan yang menarik	3.00	5.00	4.2200	Tinggi
Informasi iklan yang sesuai dengan produk	3.00	5.00	4.0500	Tinggi
Sales menawarkan produk	2.00	5.00	3.8700	Tinggi
Promosi dilakukan melalui media cetak atau elektronik	3.00	5.00	4.0900	Tinggi
Informasi memiliki kreativitas tinggi	3.00	5.00	4.0000	Tinggi
<b>Total</b>			<b>4,046</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : data primer, 2022

Pada Tabel 4.7 variabel promosi memiliki lima indikator yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dijelaskan dari respon yang diberikan oleh responden yang memiliki nilai rerata lebih dari 3,68 yang artinya promosi dari sepeda motor Honda Beat dinilai tinggi atau sesuai kepada responden. Hasil rerata secara keseluruhan didapatkan promosi sepeda motor Honda Beat yaitu 4,046 dengan kategori tinggi.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel Distribusi Honda Beat

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya variabel distribusi. Adapun persepsi responden terhadap variabel distribusi dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Distribusi**

Item Distribusi	Min	Max	Mean	Kategori
Lokasi dealer mudah di jangkau	3.00	5.00	4.4600	Tinggi
Ketersediaan produk	2.00	5.00	3.9800	Tinggi
Distribusi pesaing	2.00	5.00	4.1800	Tinggi
Lama waktu pengiriman	1.00	5.00	3.5700	Tinggi
<b>Total</b>			<b>4,0475</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer (2022)

Pada Tabel 4.8 variabel distribusi memiliki empat indikator yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dijelaskan dari respon yang diberikan oleh responden yang memiliki nilai rerata lebih dari 3,68 yang artinya distribusi yang dilakukan oleh Astra Motor Semarang telah sesuai dengan penilaian responden dimana dealer yang ada dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen serta waktu pengiriman Honda Beat setelah dibeli relatif cepat dibanding merek lain. Hasil rerata secara keseluruhan didapatkan distribusi sepeda motor Honda Beat yaitu 4,0475 dengan kategori tinggi.

#### 4.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Honda Beat

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya variabel keputusan pembelian. Adapun persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Item Keputusan Pembelian	Min	Max	Mean	Kategori
Mencari informasi tentang spesifikasi produk	3.00	5.00	4.1100	Tinggi
Keyakinan membeli sesuai kebutuhan	3.00	5.00	4.0600	Tinggi
Merencanakan pembelian dan evaluasi setelah pembelian	2.00	5.00	3.9400	Tinggi
<b>Total</b>			<b>4,0367</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Olah Data (2022)

Pada Tabel 4.9 variabel keputusan pembelian memiliki tiga indikator yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dijelaskan dari respon yang diberikan oleh responden yang memiliki nilai rerata lebih dari 3,68 artinya keputusan membeli sepeda motor Honda Beat karena yakin dengan spesifikasi yang ditawarkan dan membeli sepeda motor honda beat karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Responden juga melakukan evaluasi pembelian seperti merasa puas terhadap spesifikasi yang didapatkan dan merasa nyaman dalam penggunaannya. Hasil rerata secara keseluruhan didapatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat yaitu 4,0367 dengan kategori tinggi.

### 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independent) yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Besarnya pengaruh variabel independen (Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4)) dengan variabel dependen (Keputusan pembelian) secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Berdasarkan pengolahan data melalui aplikasi SPSS 20 diperoleh hasil regresi pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.236	1.173		2.760	.007
	Produk	-.044	.050	-.078	-.874	.384
	Harga	.078	.050	.129	1.547	.125
	Promosi	.383	.067	.595	5.734	.000
	Distribusi	.060	.044	.116	1.357	.178

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat dibuat persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,236 - 0,044 X1 + 0,078 X2 + 0,383 X3 + 0,060 X4$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X1 = produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Distribusi

Berdasarkan persamaan model regresi di atas, dapat diinterpretasikan

sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,236 dengan tanda positif menyatakan bahwa pengaruh searah antara variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Variabel produk, harga, promosi dan distribusi bernilai nol atau tidak mengalami perubahan maka nilai keputusan pembelian adalah 3,236.
2. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,044 dengan tanda negatif menyatakan adanya pengaruh berlawanan arah sehingga ketika tingkat produk naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,044.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,078 dengan tanda positif menyatakan adanya pengaruh searah sehingga ketika tingkat harga naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,078.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,383 dengan tanda positif menyatakan adanya pengaruh searah sehingga ketika tingkat promosi naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,383.
5. Nilai koefisien regresi variabel distribusi sebesar 0,060 dengan tanda positif menyatakan adanya pengaruh searah sehingga ketika tingkat distribusi naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,060.

#### 4.4 Analisis Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian secara simultan atau bersama-sama. Pada uji F penelitian ini akan memakai nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria:

1. Jika  $P \text{ value (Sig)} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap keputusan pembelian
2. Jika  $P \text{ value (Sig)} \leq \alpha$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 20. Diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 20,891 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria (2) telah dipenuhi dimana  $P \text{ value (Sig)} 0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung lebih besa F tabel ( $20,891 > 1,69939$ ) yang artinya



ada pengaruh signifikan variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap keputusan pembelian. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan dan variabel produk, harga, promosi dan distribusi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.2 Uji t

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian. Dalam melakukan Uji t parsial pengambilan keputusan bisa dengan melihat nilai Sig. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria:

1. Jika P value (Sig) > Ho diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap keputusan pembelian
2. Jika P value (Sig)  $\leq$  Ho ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.236	1.173		2.760	.007
	Produk	-.044	.050	-.078	-.874	.384
	Harga	.078	.050	.129	1.547	.125
	Promosi	.383	.067	.595	5.734	.000
	Distribusi	.060	.044	.116	1.357	.178

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel

terikat adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho :  $\beta_1 = 0$  artinya Produk (X1) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

H1 :  $\beta_1 > 0$  artinya Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Produk (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai t hitung sebesar -0,874 lebih kecil dari  $-0,67695$ .

Sedangkan nilai Signifikansi (Sig) variabel Produk (X1) adalah sebesar 0,384. Karena nilai Sig.  $0,384 >$  probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan Ho diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho :  $\beta_2 = 0$  artinya Harga (X2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

H1 :  $\beta_2 > 0$  artinya Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui nilai t hitung sebesar 1.547 lebih besar dari  $0,67695$ . Sedangkan nilai Signifikansi (Sig) variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,125. Karena nilai Sig.  $0,125 >$  probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan Ho diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengujian Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho :  $\beta_3 = 0$  artinya Promosi (X3) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

H1 :  $\beta_3 > 0$  artinya Promosi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui nilai t hitung sebesar 5.734 lebih besar dari  $0,67695$ . Sedangkan nilai Signifikansi (Sig) variabel Promosi (X3) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig.  $0,000 >$  probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4. Pengujian Distribusi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho :  $\beta_4 = 0$  artinya Distribusi (X4) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

H1 :  $\beta_4 > 0$  artinya Distribusi (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah Distribusi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui nilai t hitung sebesar 1.357 lebih besar dari 0,67695. Sedangkan nilai Signifikansi (Sig) variabel Distribusi (X4) adalah sebesar 0,178. Karena nilai Sig. 0,178 > probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan Ho diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara Distribusi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

## 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.5.1 Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel X1 yaitu sebesar  $-0,044$ . Dari keberartian koefisien regresi dengan uji t, diperoleh t hitung =  $-0,874 < t$  tabel =  $-0,67695$ . Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel produk (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan dan arah menunjukkan hasil yang negatif terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang dimiliki Astra seperti motor Honda Beat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat serta semakin baik produk yang dimiliki oleh Honda Beat justru akan menurunkan keputusan pembelian masyarakat. Produk Honda Beat yang memiliki desain sporty, spesifikasi yang menjanjikan, kekuatan mesin yang tahan lama, mesin berkualitas, mesin mudah diservice serta tidak mudah rusak bukan menjadi alasan untuk masyarakat mengambil keputusan dalam membeli sepeda motor.

Hasil penelitian ini tentu bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu seperti Farah & Bono (2020) yang menemukan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya jika kualitas produk itu semakin baik atau bagus maka semakin kuat keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya harga bukan faktor penentu dari keputusan pembelian.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufan (2020) yang juga menemukan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.5.2 Hipotesis 2**

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel X2 yaitu sebesar 0,078. Dari hasil koefisien regresi dengan uji t, diperoleh t hitung = 1,547 > t tabel = 0,125. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel harga (X2) memberikan tidak berpengaruh secara signifikan dan hasil menunjukkan arah yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang dimiliki produk Astra seperti motor Honda Beat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat karena semakin tinggi harga maka keputusan dalam membeli Honda Beat dimasyarakat menjadi semakin menurun. Akan tetapi semakin meningkatnya keputusan pembelian ini tidak dikarenakan adanya persamaan dengan harga sepeda motor lainnya, harga motor beat tergolong murah jika dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis serta harga yang ditawarkan untuk sebuah motor Honda Beat telah sesuai dengan kenyamanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini tentu bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu seperti Taufan (2020) yang juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan Gigih yang menyatakan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

#### **4.5.3 Hipotesis 3**

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel X3 yaitu sebesar 0,383. Dari keberartian koefisien regresi dengan uji t, diperoleh t hitung = 5,734 > t tabel = 0,67695. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel promosi (X3) tidak memberikan pengaruh dan menunjukkan hasil positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dimiliki Astra seperti motor Honda Beat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat.

Promo yang dilakukan salah satunya dengan cara menampilkan iklan di TV, media cetak hingga media elektronik memang memiliki pengaruh dalam promosi tapi tidak menunjukkan hasil pengaruh pada keputusan dalam pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu seperti Taufan (2020) yang mana mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Gigih juga mengatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 4.5.4 Hipotesis 4

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel X4 yaitu sebesar 0,040. Dari hasil koefisien regresi dengan uji t, diperoleh t hitung = 1,357 > t tabel = 0,67695. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel distribusi (X4) memberikan pengaruh signifikan dan arah yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi yang dilakukan Astra seperti lokasi *dealer* yang mudah dijangkau, ketersediaan produk Honda Beat, dan pengiriman barang yang relatif cepat dapat meningkatkan keputusan pembelian di kalangan masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu seperti Darsono & Elfi (2020) mengatakan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Begitu pula dengan Harahap (2019) yang menjelaskan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.