

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Terletak di Jalan Kranggan 107-109, Surabaya, Honda Surya Agung merupakan authorized dealer dari mobil dengan merk Honda. Diresmikan pada awalnya dengan nama PT. Surya Agung Indah Motor sejak tahun 1979 sebelum pada akhirnya berubah nama menjadi Honda Surya Agung Indah Megah di tahun 2006, kami merupakan pelopor awal dealer mobil Honda di Jawa Timur dan Bali. Honda Surya Agung yang telah berdiri selama lebih dari 35 tahun merupakan kebanggaan tersendiri bagi kami, karena hal itu adalah bukti nyata dari kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap Honda Surya Agung, serta dedikasi kami untuk menjadi dealer dengan performa dan pelayanan “*before and after sales*” yang terbaik dan selalu memuaskan customers kami. Letak kami yang strategis dan terletak di pusat kota Surabaya sehingga sangat mudah untuk diakses melalui Jalan Raya Arjuna maupun dari Jalan Raya Blauran, membuat cakupan layanan penjualan dan purna jual kami menjadi luas, mudah dijangkau dan menyeluruh. Adapun lokasi kami dekat dengan salah satu icon shopping mall di kota Surabaya yaitu “BG Junction”.

4.2 Deskripsi Karakteristik dan Identitas Responden

Pada penelitian ini terdapat 66 responden yang menjawab kuesioner ini dan waktu untuk menyebar kuesioner selama 7 hari. Kuesioner berisi kriteria responden,

identitas responden dan pernyataan mengenai tiap-tiap variabel penelitian. Data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah dengan menggunakan IBM SPSS. Berdasarkan hasil penyebaran yang dilakukan diperoleh data mengenai kriteria responden dan identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Kriteria Responden

Apakah Anda berusia 18 tahun?		
Kriteria Jawaban	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ya	65	98,48
Tidak	1	1,52
Jumlah	66	100
Apakah Anda sudah pernah membeli produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah?		
Ya	51	77,27
Tidak	15	22,73
Jumlah	66	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat disimpulkan bahwa terdapat 15 responden (orang) yang tidak memenuhi kriteria sampel penelitian dengan keterangan tidak termasuk pelanggan yang sudah pernah membeli produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Maka hanya 51 responden yang telah memenuhi kriteria dan dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Mahasiswa)	Presentase (%)
Laki-laki	26	50,98
Perempuan	25	49,02
Jumlah	51	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 26 orang (50,98%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 25 orang (49,02%).

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Mahasiswa)	Presentase (%)
18-25 Tahun	4	7,84
26-30 Tahun	9	17,65
31-35 Tahun	11	21,57
Lebih dari 35 Tahun	27	52,94
Jumlah	51	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui rentang usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu rentang usia 18-25 tahun berjumlah 4 orang (7,84%), 26-30 tahun sebanyak 9 orang (17,65%), 31-35 tahun sebanyak 11 orang (21,57%), sedangkan untuk rentan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 27 orang.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
SMA/K	9	17,65
Diploma	0	0
S1	36	70,59
S2	6	11,76
Jumlah	51	100

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui identitas responden berdasarkan Pendidikan terakhir. Responden yang berlatar belakang Pendidikan terakhir SMA/K

mengisi kuestioner sebanyak 9 orang (17,65%), responden yang berlatar belakang Pendidikan terakhir Diploma tidak ada yang mengisi kuestioner, responden yang berlatar belakang Pendidikan terakhir S1 mengisi kuestioner sebanyak 36 orang (70,59%), dan responden yang berlatar belakang Pendidikan terakhir S2 mengisi kuestioner sebanyak 7 orang (11,76%).

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	9	17,65
Karyawan Swasta	24	47,06
Pegawai Negeri Sipil	2	3,92
Wirausaha	16	31,37
Jumlah	51	100

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan mereka. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang (17,65%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 24 orang (47,06%), responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 2 orang (3,92%), dan responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 16 orang (31,37%).

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	11	21,57
Rp 5.000.001 - Rp 8.000.000	24	47,06
Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	10	19,61
> Rp 10.000.000	6	11,76
Jumlah	51	100

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan hasil identitas responden berdasarkan pendapatan. Dari 51 responden pendapatan kurang dari Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 11 orang (21,57%), pendapatan Rp 5.000.001 - Rp 8.000.000 sebanyak 24 orang (47,06%), pendapatan Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000 sebanyak 10 orang (19,61%), pendapatan > Rp 10.000.000 sebanyak 6 orang (11,76%).

4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Seluruh jawaban responden mengenai variabel penelitian akan di uraikan, untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban serta rata-rata skor jawaban responden dari masing-masing pernyataan variabel. Hasil rata-rata pernyataan tersebut akan diklasifikasikan dengan rentang skala sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pembahasan hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dengan mengkategorikan rata-rata atas jawaban responden tersebut dengan masing-masing indikator pernyataan yang telah diajukan. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Batasan nilai masing-masing kelas kategori yang dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Kategori Masing-Masing Variabel

Interval	KATEGORI	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4.2.2.1 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X1.1	20	19	12	0	0	4,16	Setuju
2.	X1.2	19	24	3	1	4	4,04	Sangat Setuju
3.	X1.3	20	24	6	1	0	4,24	Sangat Setuju
4.	X1.4	25	23	2	1	0	4,41	Sangat Setuju
5.	X1.5	26	23	2	0	0	4,47	Sangat Setuju
6.	X1.6	23	21	6	1	0	4,29	Sangat Setuju
Mean							4,27	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dari pernyataan-pernyataan tentang variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan bahwa jawaban responden rata-rata berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan responden menyatakan “Sangat Setuju” atas pernyataan dalam variabel kualitas produk (X_1).

4.2.2.2 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X2.1	0	40	8	1	2	3,69	Setuju
2.	X2.2	0	41	9	0	1	3,76	Setuju
3.	X2.3	0	30	13	8	0	3,43	Setuju
4.	X2.4	11	35	4	1	0	4,10	Setuju
Mean							3,74	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dari pernyataan-pernyataan tentang variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa jawaban responden rata-rata berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan responden menyatakan “Setuju” atas pernyataan dalam variabel harga (X_2).

4.2.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Lokasi

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Lokasi

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X3.1	16	32	3	0	0	4,25	Sangat Setuju
2.	X3.2	30	21	0	0	0	4,59	Sangat Setuju
3.	X3.3	9	32	10	0	0	3,98	Setuju
4.	X3.4	30	20	1	0	0	4,57	Sangat Setuju
Mean							4,35	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dari pernyataan-pernyataan tentang variabel lokasi (X_3) menunjukkan bahwa jawaban responden rata-rata berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan responden menyatakan “Sangat Setuju” atas pernyataan dalam variabel lokasi (X_3).

4.2.2.4 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Promosi

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X4.1	3	26	17	5	0	3,53	Setuju
2.	X4.2	4	39	8	0	0	3,92	Setuju
3.	X4.3	4	31	14	2	0	3,73	Setuju
4.	X4.4	3	38	7	3	0	3,80	Setuju
5.	X4.5	1	39	10	1	0	3,78	Setuju
Mean							3,75	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa dari pernyataan-pernyataan tentang variabel promosi (X_4) menunjukkan bahwa jawaban responden rata-rata

berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan responden menyatakan “Sangat Setuju” atas pernyataan dalam variabel promosi (X₄).

4.2.2.5 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.12

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X4.1	3	26	17	5	0	3,98	Setuju
2.	X4.2	4	39	8	0	0	4,18	Setuju
3.	X4.3	4	31	14	2	0	4,20	Setuju
4.	X4.4	3	38	7	3	0	4,24	Sangat Setuju
Mean							4,15	Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa dari pernyataan-pernyataan tentang variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa jawaban responden rata-rata berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan responden menyatakan “Setuju” atas pernyataan dalam variabel keputusan pembelian (Y).

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Kualitas Data

Ada dua cara yang sering digunakan dalam melakukan uji kualitas data primer yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur sah tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian.

Tabel 4.13
Hasil Uji Kualitas Data

Validitas				
Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikansi	Keputusan
Kualitas Produk	X1.1	0,384	0,005	Valid
	X1.2	0,438	0,001	Valid
	X1.3	0,471	0,000	Valid
	X1.4	0,347	0,013	Valid
	X1.5	0,474	0,000	Valid
	X1.6	0,474	0,000	Valid
Harga	X2.1	0,752	0,000	Valid
	X2.2	0,582	0,000	Valid
	X2.3	0,700	0,000	Valid
	X2.4	0,370	0,007	Valid
Lokasi	X3.1	0,804	0,000	Valid
	X3.2	0,707	0,000	Valid
	X3.3	0,615	0,000	Valid
	X3.4	0,686	0,000	Valid
Promosi	X4.1	0,629	0,000	Valid
	X4.2	0,632	0,000	Valid
	X4.3	0,579	0,000	Valid
	X4.4	0,608	0,000	Valid
	X4.4	0,699	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,804	0,000	Valid
	Y2	0,710	0,000	Valid
	Y3	0,809	0,000	Valid
	Y4	0,653	0,000	Valid
Reliabilitas				
Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keputusan	
Kualitas Produk	0,602	0,6	Reliabel	
Harga	0,726	0,6	Reliabel	
Lokasi	0,777	0,6	Reliabel	
Promosi	0,742	0,6	Reliabel	
Keputusan Pembelian	0,797	0,6	Reliabel	

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Pada tabel hasil uji kualitas data didapatkan hasil validitas dan reliabilitas dari keseluruhan variabel. Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid.

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's alpha* variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua variabel telah reliabel.

4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh nilai intrinsik dari masing-masing variabel terikat dan juga hubungan antar variabel terikat dengan variabel bebas.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,692	4,968		,139	,890
	X1	,347	,129	,359	2,680	,010
	X2	,499	,173	,415	2,876	,006
	X3	,333	,158	,267	2,111	,040
	X4	,233	,154	,328	2,165	,036

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,692 + 0,347X_1 + 0,499X_2 + 0,333X_3 + 0,233X_4$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,692. Konstanta bernilai positif dapat diartikan apabila semua variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi dianggap nilainya nol, maka keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah bernilai 0,692. Hal ini juga bisa dikatakan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi dalam kondisi tetap maka masih ada keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai sebesar 0,347. Koefisien yang bernilai positif menandakan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya, jika variabel harga, lokasi, dan promosi bernilai tetap atau konstan sedangkan variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah akan mengalami peningkatan sebesar 0,347. Hal ini juga bisa dikatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dari produk mobil Honda akan meningkatkan keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah.

3. Koefisien regresi variabel harga (X_2) memiliki nilai sebesar 0,499. Koefisien yang bernilai positif menandakan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Artinya, jika variabel kualitas produk, lokasi, dan promosi bernilai tetap atau konstan sedangkan variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah akan mengalami peningkatan sebesar 0,499. Hal ini juga bisa dikatakan bahwa semakin dapat dijangkau harga yang ditawarkan kepada calon konsumen ataupun konsumen produk mobil Honda maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah.
4. Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) memiliki nilai sebesar 0,333. Koefisien yang bernilai positif menandakan adanya hubungan yang searah antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian. Artinya, jika variabel kualitas produk, harga, dan promosi bernilai tetap atau konstan sedangkan variabel lokasi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah akan mengalami peningkatan sebesar 0,333. Hal ini juga bisa dikatakan bahwa semakin strategis lokasi dari PT. Surya Agung Indah Megah, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah.
5. Koefisien regresi variabel promosi (X_4) memiliki nilai sebesar 0,233. Koefisien yang bernilai positif menandakan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Artinya, jika variabel

kualitas produk, harga, dan lokasi bernilai tetap atau konstan dan variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah akan mengalami peningkatan sebesar 0,233. Hal ini juga bisa dikatakan bahwa semakin banyak promosi yang ditawarkan oleh PT. Surya Agung Indah Megah kepada calon konsumen maupun konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah.

4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.3.1 Hasil Uji t

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerapkan variasi-variasi dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji t

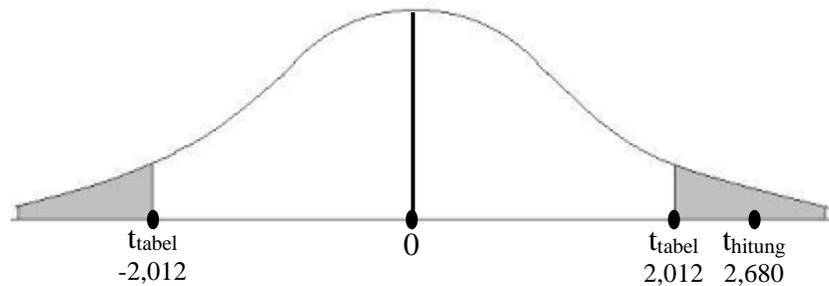
Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.	α	Keputusan
Kualitas Produk	2,680	2,012	0,010	0,05	Signifikan
Harga	2,876	2,012	0,006	0,05	Signifikan
Lokasi	2,111	2,012	0,040	0,05	Signifikan
Promosi	2,165	2,012	0,036	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil pengujian uji t pada tabel 4.15 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,012 ($df = n-k = 51-4 = 47$), maka dari perhitungan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

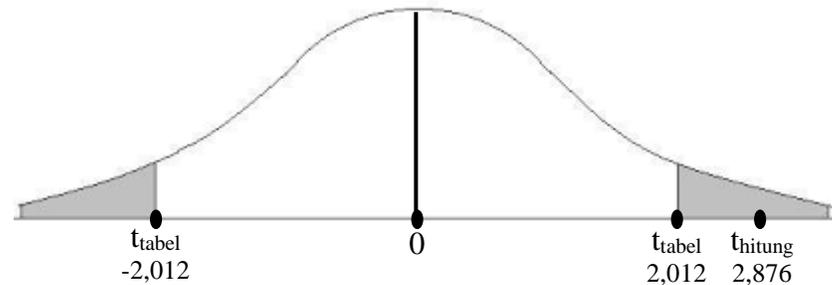
1. Berdasarkan tabel 4.15 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,680 > 2,012$ dengan taraf signifikansi $0,010 < 0,05$. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Sehingga, hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah dapat dibuktikan kebenarannya.

Gambar 4.1
Kurva Distribusi Uji t
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian



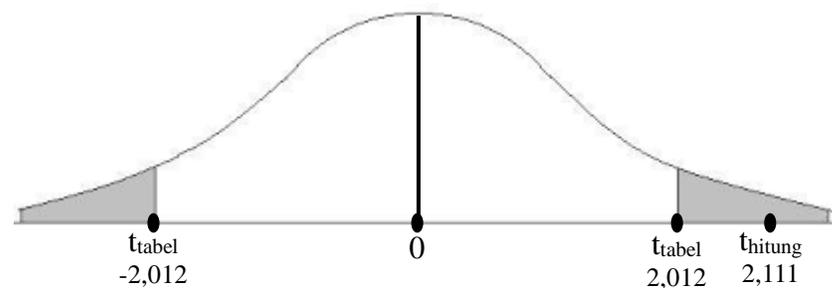
2. Berdasarkan tabel 4.15 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,876 > 2,012$ dengan taraf signifikansi $0,006 < 0,05$. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Sehingga, hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah dapat dibuktikan kebenarannya.

Gambar 4.2
Kurva Distribusi Uji t
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian



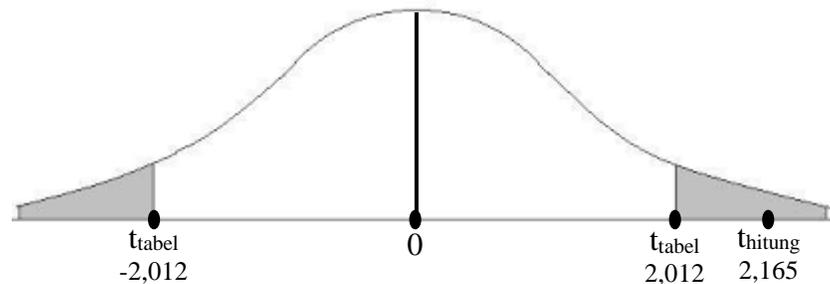
3. Berdasarkan tabel 4.15 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,111 > 2,012$ dengan taraf signifikansi $0,040 < 0,05$. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Sehingga, hipotesis ketiga yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah dapat dibuktikan kebenarannya.

Gambar 4.3
Kurva Distribusi Uji t
Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian



4. Berdasarkan tabel 4.15 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,165 > 2,012$ dengan taraf signifikansi $0,036 < 0,05$. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Sehingga, hipotesis keempat yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah dapat dibuktikan kebenarannya.

Gambar 4.4
Kurva Distribusi Uji t
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian



4.3.3.2 Hasil Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima dan berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak

dan berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji F

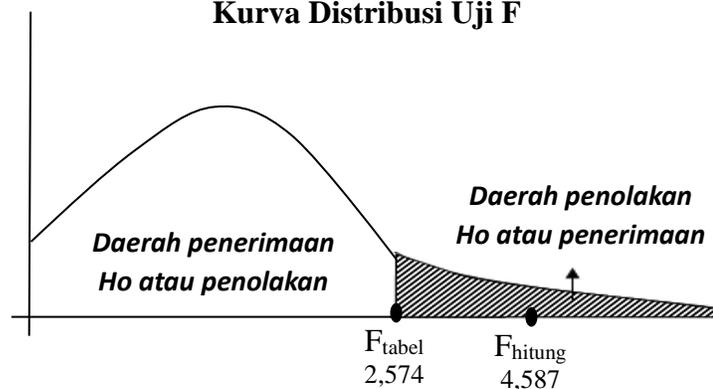
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,132	4	13,283	4,587	,003 ^b
	Residual	133,221	46	2,896		
	Total	186,353	50			

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji f menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 4,587 sedangkan nilai f_{tabel} yaitu sebesar 2,574 ($df_1 = 4$ dan $df_2 = 51-4-1 = 46$) serta nilai signifikansi uji f sebesar 0,003 dengan nilai α (alpha) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $4,587 > 2,574$ dan signifikansi uji $F < \alpha$ (alpha) atau $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa uji model ini layak.

Gambar 4.5

Kurva Distribusi Uji F



4.3.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square (R^2). Adjusted R Square (R^2) digunakan karena nilai Adjusted R Square (R^2) dapat naik atau turun, apabila suatu variabel independen ditambahkan kedalam model sehingga tidak menimbulkan bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,485	,423	1,702

Sumber: Data diperoleh SPSS, 2023

Dari tabel 4.17 didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,593 yang artinya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung

Indah Megah sebagai variabel terikat yaitu sebesar 42,3% sedangkan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama terbukti bahwa variabel kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Hal ini berarti baik buruknya kualitas produk dari mobil Honda dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden berpendapat bahwa produk mobil merek Honda dapat memberikan kenyamanan saat berkendara karena mobil Honda dapat diandalkan di segala medan. Para responden juga meyakini bahwa produk mobil merek Honda dapat digunakan dalam jangka panjang. Kualitas dari interior dari produk mobil Honda juga canggih dan modis. Dari pernyataan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik sangat penting bagi konsumen sebelum mereka memutuskan membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan Honda mampu memenuhi harapan konsumen mengenai kualitas produk dari sebuah mobil, sehingga konsumen tidak ragu dalam memutuskan pembelian produk mobil merek Honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, atau dengan kata lain semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh produk mobil

merek Honda, maka dapat memingkatkan konsumen untuk memutuskan membeli produk mobil merek Honda di PT. Surya Agung Indah Megah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Herawati (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Nadiya & Wahyuningsih (2020) berpendapat bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang kedua terbukti bahwa variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Hal ini berarti tinggi rendahnya harga yang ditawarkan oleh PT. Surya Agung Indah Megah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mobil Honda secara signifikan. Hasil jawaban responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh PT. Surya Agung Indah Megah mengenai mobil merek Honda dapat dijangkau oleh konsumen dan harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, mobil merek Honda memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan merek lain. PT. Surya Agung Indah Megah juga menawarkan pembelian mobil Honda dengan cara di cicil, dengan tujuan untuk membantu konsumen yang belum mampu membeli mobil Honda secara tunai. Hal-hal tersebut dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian di PT. Surya Agung Indah Megah. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, dengan kata lain semakin

dapat dijangkau harga yang ditawarkan kepada calon konsumen ataupun konsumen produk mobil Honda maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Haryono & Kurnianingsih (2022) berpendapat bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Rahman dkk (2022) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ketiga terbukti bahwa variabel lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Hal ini berarti strategis atau tidaknya letak lokasi dari PT. Surya Agung Indah Megah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mobil Honda secara signifikan. Hasil penyebaran kuesioner mengungkapkan bahwa menurut responden titik lokasi dari PT. Surya Agung Indah Megah mudah dijangkau dan lalu lintas sangat lancar meskipun dekat dengan pusat keramaian. Selain itu, tempat parkirnya juga luas sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mencari tempat parkir. Maka dari itu faktor lokasi menjadi faktor yang cukup penting, jika akses lokasi sulit dijangkau, lalu lintas sering mengalami kemacetan, dan akses parkir yang kurang memadai dapat membuat konsumen maupun calon konsumen enggan untuk singgah di PT. Surya Agung Indah Megah meskipun hanya melihat-lihat mobil di *showroom* maupun melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Enggal dkk (2019) menyatakan bahwa variabel tempat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian Cynthia dkk (2022) menyatakan bahwa variabel lokasi tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang keempat terbukti bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Hal ini berarti sedikit banyaknya promosi yang ditawarkan oleh PT. Surya Agung Indah Megah untuk para konsumen maupun calon konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen maupun calon konsumen mobil Honda secara signifikan. Hasil jawaban responden mengenai variabel promosi dapat membuktikan bahwa iklan yang disampaikan oleh PT. Surya Agung Indah Megah membuat para konsumen atau calon konsumen menjadi tertarik membeli produk mobil merek Honda di PT. Surya Agung Indah Megah. PT. Surya Agung Indah Megah juga sering melakukan potongan harga atau diskon untuk para konsumen setianya dan calon konsumen. Promo yang diadakan oleh PT. Surya Agung Indah Megah tentunya membuat tertarik para konsumen seperti beli mobil dapat rumah, *buy one get one*, *cashback* dan sebagainya. PT. Surya Agung Indah Megah juga sering mengadakan pameran di mall-mall besar yang ada di Surabaya untuk menjangkau konsumen dan menarik perhatian konsumen secara lebih luas. Hal-hal tersebut secara signifikan dapat membuat para konsumen tertarik yang kemudian hari

akan membuat konsumen memutuskan membeli produk mobil Honda dari PT. Surya Agung Indah Megah.

Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Enggal dkk (2019) menyatakan bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Nasution dkk (2019) berpendapat sebaliknya bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.