

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DARI DIMENSI PRODUK PADA
MOTOR MEREK HONDA DI KUTAI BARAT**



OLEH :

YUSUF GLORY A.
NPM. 2161201062

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **11 April 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. M. Suyanto, S.E., M. Si	1.	Ketua
2.	Anggi Oktawiranti, S.E., M.M	2.	Anggota
3.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : YUSUF GLORY A
NPM : 21.61201.062
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Pembelian Dari Dimensi Produk Pada Motor Merek Honda Di Kutai Barat.
Nilai Angka/Huruf : **82.37 / A=**
Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. M. Suyanto, S.E., M. Si.

Pembimbing II

Anggi Oktawiranti, S.E., M.M

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Analisis Keputusan Pembelian Dari Dimensi Produk Pada Motor Merek Honda Di Kutai Barat**

Nama : Yusuf Glory A.

Npm : 21.61201.062

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

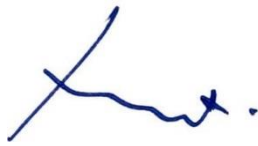
Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. M. Suyanto, S.E., M.Si.

NIDN. 0009087701



Anggi Oktawiranti, S.E., M.M.

NIDN. 1101108204

Mengetahui.

 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM

NIP. 197307042005011002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal: 11 April 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DI UJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA :

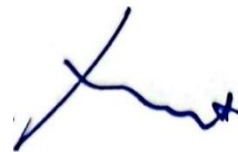
Hari : Jumat

Tanggal : 11 April 2025

Dosen Penguji,

1. Dr. M. Suyanto. S.E., M.Si

1.



2. Anggi Oktawiranti, S.E., MM

2.



3. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

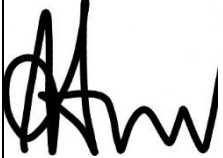
Nama : Yusuf Glory A.

NPM : 2161201062

Telah melakukan revisi proposal yang berjudul :

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DARI DIMENSI PRODUK PADA MOTOR MEREK HONDA DI KUTAI BARAT

Sebagaimana telah di sarankan oleh dosen penguji, sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian yang di Revisi	Tanda Tangan
1	Dr. Suyanto. S.E.,M.Si	-	
2	Anggi Oktawiranti, S.E.,MM	1. Revisi lampiran 2. Hasil dan pembahasan 3. Grand theory	
3	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	1. Teori Bab II yaitu keputusan pembelian 2. Bab V Regresi	

RIWAYAT HIDUP



Yusuf Glory Abirnius dilahirkan pada tanggal 28 Juni 2003 di Kampung Geleo Asa Kabupaten Kutai Barat Provinsi Kalimantan Timur. Merupakan anak bungsu dari pasangan Abirnius dan Mariam.

Pendidikan formal dimulai pada tahun 2009 di SD Negeri 015 Geleo Asa Kabupaten Kutai Barat dan lulus pada tahun 2015. Setelah itu melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 1 Sendawar dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke jenjang SMK yaitu di SMK Negeri 1 Sendawar jurusan Manajemen Perkantoran dan lulus pada tahun 2021. Setelah itu pada tahun yang sama melalui tes reguler diterima sebagai mahasiswa Universitas Widyagama Mahakam Samarinda di Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen jenjang S1.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis berhasil menyelesaikan penulisan Skripsi ini sebagai bagian dari persyaratan untuk melanjutkan penelitian guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Skripsi ini mencakup rancangan penelitian yang akan dilakukan dengan judul “*Analisis Keputusan Pembelian Dari Dimensi Produk Pada Motor Merek Honda Di Kutai Barat*”.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sangat mendalam kepada Bapak dan juga Ibunda tersayang Abirnius dan Mariam, yang selalu mendoakan juga memberikan motivasi kepada penulis. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada Bapak Dr. M. Suyanto, S.E., M.Si., dan Ibu Anggi Oktawiranti, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini selain itu, tidak lupa juga penulis berterima kasih yang sedalam-dalamnya kepada seluruh Staf dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda atas bantuan dan dukungan mereka selama penulis menempuh pendidikan.

Penulis sangat berterima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus untuk segala berkat, perlindungan dan kekuatan yang diberikan untuk menghadapi setiap proses perkuliahan. Penulis juga bersyukur selalu diberi tubuh yang kuat dan berterima kasih kepada diri sendiri, karena sudah mampu menjalani proses perkuliahan dari awal sampai pada fase akhir perkuliahan, dan tidak lupa juga mengucapkan terima kasih kepada kedua saudari dan saudara kandung yang selalu memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan kuliah, dan juga teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan, khususnya kepada teman-teman anggota J7, teman-teman kampung halaman seperjuangan menempuh pendidikan, teman-teman se-angkatan, teman-teman kkn, dan masih banyak lagi yang tak bisa saya sebutkan satu per satu dimana telah menjadi sumber motivasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi awal yang baik untuk penelitian lebih lanjut.

Samarinda, 11 April 2025

Yusuf Glory A.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II DASAR TEORI.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 <i>Theory Of Reasoned Action (TRA)</i>	14
2.2.2 Perilaku Konsumen	15
2.2.3 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20
2.2.5 Dimensi Produk.....	22
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Model Konseptual	25
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Metode Penelitian	27

3.2	Definisi Operasional Variabel	28
3.2.1	Variabel Penelitian	28
3.2.2	Operasional Variabel.....	29
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel.....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5	Metode Analisis	33
3.5.1	Uji Instrumen	33
3.5.1.1	Uji Validitas	33
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.2.1	Uji Normalitas	34
3.5.2.2	Uji Multikolonieritas	35
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas	35
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.5.4	Koefesien Korelasi R	37
3.5.5	Koefesien Determinasi (R^2)	37
3.6	Uji Hipotesis.....	37
3.6.1	Uji Hipotesis f (Simultan)	37
3.6.2	Uji Hipotesis t (Parsial).....	38
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	39
4.1	Gambaran Umum Responden	39
1.	Jenis Kelamin	40
3.	Domisili Responden	41
4.	Pekerjaan Responden.....	41
6.	Pendidikan Terakhir Responden.....	43
7.	Jenis Motor Responden	43
8.	Lama Pemakaian Motor Merek Honda	44
9.	Alasan Menggunakan Motor Merek Honda.....	45
BAB V	ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
5.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	46

5.1.1	Daya Tahan (X_1)	46
5.1.2	Fitur (X_2)	47
5.1.3	Kemudahan Perbaikan (X_3).....	49
5.1.4	Keandalan (X_4).....	50
5.1.5	Keputusan Pembelian (Y)	51
5.2	Analisis Statistik	53
5.2.1	Analisis Uji Validitas	53
5.2.2	Analisis Uji Reliabilitas	54
5.2.3	Uji Asumsi Klasik	55
5.2.3.1	Uji Normalitas	55
5.2.3.2	Uji Multikolinearitas	56
5.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	56
5.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
5.2.5	Koefisien Korelasi	59
5.2.6	Koefisien Determinasi.....	60
5.2.7	Uji f dan Uji t	60
5.2.7.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji f)	60
5.2.7.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	61
1.	Pengujian Hipotesis Pertama	62
2.	Pengujian Hipotesis Kedua.....	63
3.	Pengujian Hipotesis Ketiga	63
4.	Pengujian Hipotesis Keempat.....	63
5.	Pengujian Hipotesis Kelima	64
5.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
5.3.1	Pengaruh Simultan Daya Tahan, Fitur, Kemudahan Perbaikan, dan Keandalan terhadap Keputusan Pembelian.....	65
5.3.2	Pengaruh Daya Tahan terhadap Keputusan Pembelian	66
5.3.3	Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian	67
5.3.4	Pengaruh Kemudahan Perbaikan terhadap Keputusan Pembelian..	69
5.3.5	Pengaruh Keandalan terhadap Keputusan Pembelian.....	70
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		72
6.1	Kesimpulan.....	72

6.2	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....		75
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional	29
Tabel 5. 1 Deskripsi Penilaian Responden Daya Tahan	46
Tabel 5. 2 Deskripsi Penilaian Responden Fitur	48
Tabel 5. 3 Deskripsi Penilaian Responden Kemudahan Perbaikan	49
Tabel 5. 4 Deskripsi Penilaian Responden Keandalan.....	50
Tabel 5. 5 Deskripsi Penilaian Responden Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 5. 6 Analisis Uji Validitas	54
Tabel 5. 7 Analisis Uji Reliabilitas	54
Tabel 5. 8 One Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	55
Tabel 5. 9 Uji Multikolinearitas	56
Tabel 5. 10 Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 5. 11 Analisis Linear Berganda.....	58
Tabel 5. 12 Koefesien Korelasi	59
Tabel 5. 13 Uji Koefesien Determinasi (R^2)	60
Tabel 5. 14 Uji Signifikansi Simultan (Uji f).....	61
Tabel 5. 15 Uji Signifikasnsi Parsial (Uji t).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perdagangan motor tahun 2023.....	1
Gambar 1.2 Data pengguna transportasi di Kutai Barat 2024	2
Gambar 2.1 Model Konseptual	25
Gambar 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin	40
Gambar 4. 2 Karakteristik Umur Responden.....	41
Gambar 4. 3 Karakteristik Domisili Responden	41
Gambar 4. 4 Karakteristik Pekerjaan Responden	42
Gambar 4. 5 Karakteristik Penghasilan Perbulan Responden.....	42
Gambar 4. 6 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	43
Gambar 4. 7 Karakteristik Jenis Motor Responden	44
Gambar 4. 8 Karakteristik Lama Pemakaian Motor Merek Honda	44
Gambar 4. 9 Karakteristik Alasan Menggunakan Motor Merek Honda.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	83
Lampiran 2. Uji Asumsi Klasik	90
Lampiran 3. Uji Analisis Linear Berganda, koefisien Korelasi & Determinasi .	100
Lampiran 4. Uji Hipotesis Simultan (f) dan Parsial (t)	103
Lampiran 5. Wawancara 15 Orang Pengguna Motor Honda Di Kutai Barat	109
Lampiran 6. Data Tabulasi.....	114

ABSTRAK

Yusuf Glory A. 2161201062, 2025. Analisis Keputusan Pembelian Dari Dimensi Produk Pada Motor Merek Honda Di Kutai Barat. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Dibawah bimbingan dari pembimbing I bapak Dr. M. Suyanto, S.E., M.Si dan pembimbing II ibu Anggi Oktawiranti, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kutai Barat. Dengan dominasi Honda mencapai 78,75% dari pangsa pasar nasional dan 129,36 ribu pengguna sepeda motor di Kutai Barat, studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan 150 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi produk yang terdiri dari daya tahan, fitur, kemudahan perbaikan, dan kehandalan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 70,4%. Secara parsial, keandalan memiliki pengaruh terbesar (42,2%), diikuti daya tahan (24,8%), fitur (16,6%), dan kemudahan perbaikan (5,5%).

Temuan ini mengonfirmasi bahwa masyarakat Kutai Barat sangat mempertimbangkan aspek kehandalan dalam memilih sepeda motor Honda, sesuai dengan kondisi infrastruktur dan topografi daerah yang belum optimal. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi produsen dan pemasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memperhatikan dimensi produk yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Kutai Barat.

Kata kunci: dimensi produk, keputusan pembelian, sepeda motor honda, keandalan, daya tahan

ABSTRACT

Yusuf Glory A. 2161201062, 2025. *Analysis of Purchasing Decisions From Product Dimensions on Honda Brand Motorcycles in West Kutai*. Thesis, Department of Management, Faculty of Economics and Business, Widya Gama Mahakam University Samarinda. Under the guidance of supervisor I Mr. Dr. M. Suyanto, S.E., M.Si and supervisor II Mrs. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M.

This study aims to analyze the influence of product dimensions on purchasing decisions for Honda motorcycles in West Kutai. With Honda's dominance reaching 78.75% of the national market share and 129.36 thousand motorcycle users in West Kutai, this study uses a quantitative method with 150 respondents. The results of the analysis show that product dimensions consisting of durability, features, ease of repair, and reliability simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a contribution of 70.4%. Partially, reliability has the largest influence (42.2%), followed by durability (24.8%), features (16.6%), and ease of repair (5.5%).

These findings confirm that the people of West Kutai highly consider the reliability aspect in choosing a Honda motorcycle, in accordance with the suboptimal infrastructure and topography of the area. This study provides practical implications for manufacturers and marketers to optimize marketing strategies by considering the product dimensions that most influence consumer purchasing decisions in West Kutai.

Keywords: *product dimensions, purchasing decisions, honda motorcycles, reliability, durability*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

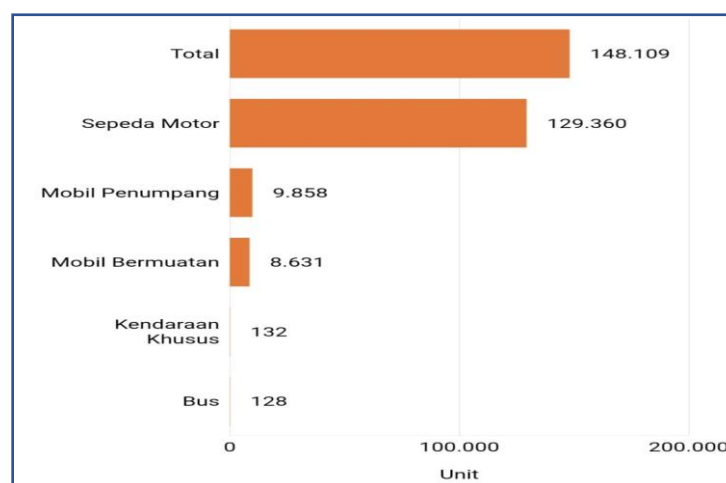
Di Indonesia perkembangan perusahaan otomotif telah bertumbuh secara signifikan selama bertahun-tahun. Salah satu segmen yang paling berkembang adalah pasar sepeda motor, yang menjadi pilihan utama bagi masyarakat urban dan rural sebagai alat transportasi yang efisien dan ekonomis. Salah satu industri di Indonesia yang tumbuh signifikan adalah sektor otomotif, khususnya industri sepeda motor. Dilihat dari penggunaan sepeda motor berbagai produsen, sepeda motor cukup banyak ditemukan di kota-kota di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, sektor otomotif menjadi salah satu yang terbaik dalam hal memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian, karena pertumbuhannya yang sangat baik dan dipercaya secara luas. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), berjumlah 5.237.936 kendaraan bermotor terjual secara grosir sepanjang tahun 2023.

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	4.125.226 unit	78,75 %
2. Yamaha	1.073.034 unit	20,48 %
3. Kawasaki	22.990 unit	0,43 %
4. Suzuki	10.011 unit	0,19 %
5. TVS	6.715 unit	0,12 %
Total :	5.237.936 unit	100%

Gambar 1. 1 Perdagangan motor tahun 2023
Sumber: Gridoto.com & Statistik AISI

Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), pabrikan motor Honda selalu menjadi pemegang pasar dengan pangsa pasar sebanyak 78,75%, dengan penjualan sebanyak 5,2 juta unit sepeda motor secara nasional sepanjang Januari hingga Oktober 2023 (AISI, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen Indonesia, khususnya di wilayah Kutai Barat, kini lebih banyak memilih sepeda motor Honda.

Permintaan sepeda motor di Kutai Barat didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang stabil dan fasilitas transportasi yang lebih baik. Pengendara sepeda motor di wilayah ini biasanya memilih sepeda motor sebagai modal transportasi yang hemat biaya dan efisien. Maka dari itu, menjadi fundamental bagi pelaku industri untuk selalu memahami unsur-unsur yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda, terutama saat mengembangkan kampanye pemasaran yang sukses. Sepeda motor merupakan modal transportasi penting di Kutai Barat, salah satu kabupaten di Kalimantan Timur, mengingat infrastruktur dan kondisi topografi wilayah yang belum berkembang.



Gambar 1. 2 Data pengguna transportasi di Kutai Barat 2024
Sumber: Databoks.Katadata.co.id

Berdasarkan Data Registrasi Elektronik (ERI) Korps Lalu Lintas Kepolisian Republik Indonesia, pengguna sepeda motor di Kabupaten Kutai Barat mencapai 129,36 ribu jiwa. Selain itu, jumlah mobil penumpang yang tersedia sebanyak 9.858 unit. Diikuti oleh 128 unit bus, 138 unit kendaraan khusus (ransus), dan 8.631 unit mobil bermuatan. Dengan pesat perkembangan penduduk sebanyak 2,3% di tiap-tiap tahun, Kutai Barat menurut penjelasan tersebut tengah mengalami fenomena urbanisasi yang mengakibatkan munculnya sektor pasar baru yang membutuhkan transportasi pribadi. Tingginya permintaan sepeda motor berkorelasi positif dengan penambahan jumlah penduduk, menurut penelitian Nugroho yang dimuat dalam Jurnal Demografi tahun (2023). Karakteristik sosial budaya masyarakat Kutai Barat juga turut mempengaruhi kegemaran mereka terhadap merek Honda. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengalaman positif masyarakat dan kepercayaan terhadap merek, menurut studi etnografi yang dimuat dalam Jurnal Antropologi Konsumen karya Kusuma (2023).

Salah satu aspek utama perilaku konsumen yang memengaruhi keberhasilan komersial suatu produk adalah keputusan pembelian. Mengetahui unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting dalam masyarakat global dan persaingan yang ketat saat ini. Selain faktor ekonomi, faktor psikologis, sosial, dan budaya juga dapat memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen. Mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan, melakukan pembelian, dan juga bersamaan dengan prosedur pengambilan keputusan pembelian dikenal sebagai pasca pembelian.. Banyak unsur, termasuk motivasi, perspektif, sikap, dan pengalaman sebelumnya, memengaruhi setiap

langkah. Oleh karena itu, untuk menciptakan taktik pemasaran yang lebih berhasil, bisnis harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang bagaimana konsumen membuat keputusan.

Pemilihan produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor, sehingga membuat proses pembelian menjadi rumit. Dimensi produk menjadi fokus utama yang harus di amati dalam situasi ini. Dimensi produk mencakup sejumlah komponen, termasuk fitur, desain, kualitas, dan biaya, yang semuanya berpotensi memengaruhi cara pelanggan memandang produk. Oleh sebab itu, sangat vital bagi produsen dan pemasar untuk mempunyai kemampuan menyeluruh mengenai bagaimana dimensi produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Honda adalah pemimpin industri di pasar sepeda motor Indonesia telah membangun reputasi baik dan solid berkat berbagai motor yang dijualnya. Karakteristik produk termasuk kualitas, fitur, desain, dan daya tahan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor, menurut penelitian Pratama yang dipublikasikan dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis tahun (2022). Kualitas merupakan aspek penting dari suatu produk. Pelanggan biasanya menyukai barang dengan reputasi kualitas yang solid. Sepeda motor Honda terkenal akan hematnya bahan bakar yang impresif dan daya tahan sangat berkualitas, dua faktor yang paling dicari pembeli saat memilih sepeda motor. Rachman dan Indrawati (2022) menyatakan bahwa elemen sepeda motor lainnya termasuk teknologi mesin, sistem keamanan, dan kenyamanan saat berkendara semuanya memengaruhi keputusan pembeli. Karakteristik ini menjadi semakin penting bagi pembeli saat memilih

sepeda motor. Honda menyediakan berbagai fitur yang dihargai oleh pelanggan karena inovasi teknologinya yang terus ditingkatkan.

Melalui analisis ini diinginkan supaya mampu menyampaikan sebuah pemikiran yang berguna untuk ilmu pengetahuan khususnya aspek pemasaran dan perilaku konsumen. Maka dari itu, analisis ini sangat diharapkan mampu memberikan implikasi praktis bagi produsen dan pemasar sepeda motor Honda dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang jauh lebih bermanfaat dan seimbang berjalan dengan kecenderungan konsumen di Kutai Barat, dan juga dinamika pasar sepeda motor di Kutai Barat yang terus berkembang, ditambah dengan berbagai aspek yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen, menjadikan penelitian tentang analisis keputusan pembelian dari dimensi produk pada sepeda motor merek Honda menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang yang sudah dibuat, lalu terbentuklah analitis rumusan masalah pada penelitian dibawah ini:

1. Apakah daya tahan, fitur, kemudahan perbaikan dan keandalan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Kutai Barat?
2. Apakah daya tahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Kutai Barat?

3. Apakah fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Kutai Barat?
4. Apakah kemudahan perbaikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Kutai Barat?
5. Apakah keandalan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Kutai Barat?

1.3 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini bisa dapat terukur dan tepat sasaran, maka peneliti membatasi dengan meneliti menggunakan variabel Daya Tahan, Fitur, Kemudahan Perbaikan, Keandalan dan Keputusan Pembelian.

1. Objek Penelitian ini dilakukan untuk meneliti masyarakat di Kutai Barat yang menggunakan motor merek Honda.
2. Melihat apa yang mempengaruhi dimensi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kutai Barat
3. Penelitian ini di laksanakan semenjak dari bulan Desember tahun 2024 sampai dengan bulan Juli tahun 2025

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah yang sudah penulis jelaskan, maka terbentuklah tujuan penelitian dibawah ini :

1. Untuk sarjana menganalisis pengaruh daya tahan, fitur, kemudahan perbaikan dan keandalan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Kutai Barat.

2. Untuk sarjana menganalisis pengaruh daya tahan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Kutai Barat.
3. Untuk sarjana menganalisis pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Kutai Barat.
4. Untuk sarjana menganalisis pengaruh kemudahan perbaikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Kutai Barat.
5. Untuk sarjana menganalisis pengaruh keandalan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Kutai Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Temuan studi ini memberikan dukungan empiris untuk hipotesis bahwa atribut produk dan keputusan pembelian saling terkait. Data yang dikumpulkan dari studi ini dapat menginspirasi pendekatan baru untuk memecahkan masalah. Universitas dapat menggunakan hasil studi ini untuk menilai seberapa besar fitur produk mereka memengaruhi pilihan konsumen. Diharapkan bahwa temuan studi ini akan membantu lembaga akademis dalam mengidentifikasi konsep, sumber, dan cara baru untuk memperluas perspektif mahasiswa.

2. Bagi Penulis

Temuan studi ini memberikan manfaat bagi penulis dengan meningkatkan kemampuan kritis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama terkait dengan dimensi produk. Selain itu, penelitian ini dapat memperluas wawasan penulis dan membantu mereka memahami secara mendalam mengenai keunggulan dari dimensi produk dalam

konteks perusahaan. Penelitian ini juga membantu penulis untuk meraih gelar sarjana manajemen.

1.6 Sistematika Penulisan

Tujuan dari sistematika penulisan adalah untuk membuat penelitian lebih mudah dipahami dan dievaluasi. Tiga bab yang menyusun sistematika penulisan laporan penelitian ini secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pembuatan latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, keuntungan penelitian, dan sistematika penulisan semuanya dibahas dalam bagian ini.

BAB II DASAR TEORI

Pada gagasan yang berkaitan dengan tema penelitian akan dibahas dalam bagian ini, bersama dengan penjelasan tentang penelitian sebelumnya, persamaan teoritis, landasan teori terkait, model konseptual, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Dalam bagian ini penulis akan membahas tentang teori yang berhubungan dengan tema penelitian, di jelaskan juga tentang penelitian terdahulu, persamaan teori-teori, landasan teori yang berkaitan, model konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bagian ini, penulis membahas mengenai metodologi penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis, serta pengujian hipotesis yang akan dipakai untuk menguji data dari survei lapangan.

BAB IV GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Bagian ini menyajikan deskripsi dan karakteristik umum dari obyek penelitian, termasuk latar belakang, struktur, serta aspek-aspek yang relevan dengan penelitian.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi hasil analisis berdasarkan data yang telah diperoleh melalui kuesioner dan wawancara serta pembahasan yang telah dijelaskan berdasarkan hasil SPSS 26.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan sebagai rekomendasi berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sasaran dari penelitian terdahulu adalah mampu mengidentifikasi kemiripan dan berfungsi sebagai panduan untuk menghasilkan ide-ide segar bagi penelitian di masa mendatang. Bagian ini mencakup sinopsis penelitian serta hasil yang penelitian terdahulu teliti, yang masih relevan dengan penelitian yang direncanakan penulis. Selanjutnya terdapat beberapa penelitian terdahulu yang masih relevan terhadap topik akan diteliti penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

1.	Penulis	Kusmanto dan Sri Muryanti (2021)
	Judul Penelitian	Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario
	Hasil Penelitian	1) Sebagian keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek. 2) Sebagian keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor periklanan. 3) Sebagian keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor yang terkait dengan kualitas produk. 4) Keputusan pembelian secara bersamaan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkait dengan kualitas produk, periklanan, dan citra merek.
	Persamaan	1) Kesamaan dalam pembahasan dimensi Produk yaitu daya tahan, Fitur, Keandalan, Kemudahan Perbaikan & Keputusan Pembelian
	Perbedaan	1) Penelitian ini secara khusus menganalisis unsur-unsur yang mempengaruhi pilihan untuk membeli motor matic vario bermerek Honda. 2) Penelitian ini dilakukan di dealer resmi Astra Motor Weleri, yang memberikan konteks lokal yang spesifik. 3) Penelitian kepustakaan merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dipakai untuk

		penelitian ini., pengamatan langsung, dan kuisioner. Ada beberapa topik yang di bahas dalam penelitian ini yakni meliputi citra merek, iklan, dan kualitas produk
2.	Penulis	Almunadi dan Arifin (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Scoopy(Survei Pada Pemilik Kendaraan Sepeda Motor Honda Merek Scoopy di Kampus STIA Tabalong)
	Hasil Penelitian	1. Keputusan mahasiswa STIA Tabalog untuk membeli sepeda motor merek Honda Scoopy dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk yang positif, berdasarkan hasil penelitian yang memiliki pengaruh cukup besar yaitu sebesar 49,0%. 2. Namun, faktor lain dari indikator yang diteliti dalam penelitian ini memberikan pengaruh terhadap sisanya sebesar 51%.
	Persamaan	1) Terdapat kesamaan variabel Daya Tahan ,Keandalan, Keistimewaan Tambahan & Keputusan Pembelian.
	Perbedaan	1) Jumlah siswa sebanyak 139 orang. Populasi diwakili oleh 43 responden. 2) Penelitian ini dilakukan di STIA Tabalong, yang memberikan konteks lokal yang spesifik.
3.	Penulis	Bintang dan Tanjung (2023)
	Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Indako Trading Coy
	Hasil Penelitian	1) Dapat dilihat hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian PT. Indako Trading Coy dipengaruhi oleh harga. 2) Berdasarkan temuan penelitian menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi. 3) Melihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian PT. Indako Trading Coy dipengaruhi oleh kualitas produk. 4) Hasil uji statistik deskriptif penulis menunjukkan bahwa responden lebih cenderung tidak setuju dengan variabel yang di teliti meliputi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

	Persamaan	1) Kesamaan dalam pembahasan dimensi Produk yaitu daya tahan, fitur, Kemudahan Perbaikan, keandalan & keputusan pembelian
	Perbedaan	1) Penelitian ini secara spesifik meneliti pengaruh tiga variabel yaitu Pembelian sepeda motor Honda di PT. Indako Trading Coy dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas produk. 2) Penelitian ini dilakukan di PT. Indako Trading Coy yang berlokasi di Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini mengambil sampel dari konsumen PT. Indako Trading Coy dengan jumlah 77 responden.
4.	Penulis	Ahmadi (2020)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts di Jun's Motor Surabaya
	Hasil Penelitian	1) Variabel keputusan pembelian terpengaruh secara positif oleh kualitas produk. 2) Atribut produk memengaruhi keputusan untuk membeli secara negatif. 3) Keputusan pembelian terpengaruh secara positif oleh desain produk. 4) Pada saat yang sama, desain, fungsionalitas, dan kualitas produk semuanya memiliki dampak besar pada apa yang orang putuskan untuk dibeli.
	Persamaan	1) Kesamaan variabel yaitu Fitur dan Keputusan Pembelian
	Perbedaan	1) Dalam konteks Jun's Motor Surabaya terdapat dampak kualitas produk, fitur dan desain terhadap keputusan pembelian Honda Genuine Spare Parts. 2) Fokus khusus pada merek dan bengkel tertentu menjadikannya unik dibandingkan dengan penelitian yang lebih umum tentang perilaku pembelian. 3) Penelitian ini unik karena berfokus pada suku cadang sepeda motor.
5.	Penulis	Praswara (2023)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Sentosa Sakti Motor Thehok Jambi

	Hasil Penelitian	1) Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli sedikit banyak dipengaruhi oleh kualitas barang. 2) Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek memengaruhi sebagian keputusan untuk membeli. 3) Hasil penelitian ini menunjukan kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	1) Kesamaan dalam pembahasan dimensi Produk yaitu daya tahan, fitur, keandalan & keputusan pembelian
	Perbedaan	1) Penelitian ini secara khusus meneliti pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Sentosa Sakti Motor Thehok. 2) Penelitian ini dilakukan di PT. Sentosa Sakti Motor Thehok di Jambi, yang mungkin memiliki karakteristik pasar dan konsumen yang berbeda.
6.	Penulis	Sukandar, Atmaja, dan Yudhanto (2024)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario.
	Hasil Penelitian	1) Telah dibuktikan bahwa keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. 2) Telah dibuktikan bahwa variabel citra merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor matic Honda Vario. 3) Telah dibuktikan bahwa pilihan pembelian sepeda motor matic Honda Vario dipengaruhi oleh variabel kepercayaan merek. 4) Pilihan pembelian sepeda motor matic Honda Vario secara simultan dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek.
	Persamaan	1) Kesamaan dalam membahas dimensi Produk yaitu Daya Tahan, Fitur, Keandalan, Kemudahan Perbaikan & Keputusan Pembelian
	Perbedaan	1) Penelitian ini secara khusus meneliti pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor pabrikan Honda. 2) Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

2.2 Landasan Teori

Analisis teoretis dalam penelitian ini mencakup enam aspek utama, yakni *Theory Of Reasoned Action* (TRA), Perilaku Konsumen, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Dimensi Produk, dan keputusan pembelian. Dimensi produk, mempunyai dampak paling krusial terhadap langkah pengambilan keputusan pembelian pada konteks penelitian ini.

2.2.1 *Theory Of Reasoned Action* (TRA)

Menurut Fishbein & Ajzen (1980) dalam Mascarenhas *et al.* (2021) *theory of reasoned action* (TRA) menjelaskan tentang niat perilaku seseorang atau niat individu yang terbentuk dari norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Teori ini menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang adalah ukuran intensitas individu dalam perilaku tertentu sebagai akibat dari dua faktor secara bersamaan. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi adalah sikap atas hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa lalu. Faktor tersebut merupakan sikap yang memiliki kaitan dengan perilaku, faktor ini mengacu pada keadaan emosional seseorang. Faktor kedua yaitu norma subjektif yang merupakan norma sosial yang subjektif seperti persepsi individu dengan rekan mereka (kelompok) atau pandangan orang-orang terdekat.

Ini adalah komponen-komponen dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini menjelaskan bagaimana sikap dan norma sosial memengaruhi niat berperilaku yang kemudian menentukan perilaku aktual seseorang.

Hubungan antara keempat komponen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Attitude toward the behavior (Sikap terhadap perilaku) dan Subjective Norm (Norma subjektif) bersama-sama membentuk Behavioral Intention (Niat berperilaku).
2. Niat berperilaku ini kemudian menjadi prediktor utama dari Behavior (Perilaku) yang sebenarnya dilakukan.

Teori ini sering digunakan dalam psikologi sosial, pemasaran, kesehatan masyarakat, dan bidang lain untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. Model ini kemudian diperluas oleh Ajzen menjadi Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menambahkan komponen ketiga yaitu Perceived Behavioral Control (Persepsi kontrol perilaku) yang mengakui bahwa tidak semua perilaku sepenuhnya di bawah kendali individu.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Kotler (2022:79) mengartikan perilaku konsumen sebagai pengkajian tentang bagaimana pribadi, kelompok, dan organisasi menetapkan, membayar, memanfaatkan, serta membuang barang, jasa, ide, atau keahlian dalam memenuhi keharusan dan tuntutan mereka. Sudut pandang budaya, sosial, dan pribadi pelanggan sasaran menyaring strategi yang membentuk penawaran dan tatanan pasar tempat produk tersebut akan dipasarkan. Strategi ini dipengaruhi oleh motif, persepsi, emosi, dan ingatan konsumen. Sebaliknya, Budi Tanama (2017:32) mengartikan bahwa perilaku konsumen seperti organisasi, prosedur, dan perilaku yang ikut serta dalam memperoleh dan memanfaatkan suatu barang atau sebagai hasil interaksi mereka dengan barang, layanan, dan sumber lainnya. Perilaku

konsumen, menurut Indrasari (2019:15), adalah suatu tindakan yang memiliki hubungan langsung dengan proses pembelian barang atau jasa. Faktor pendorong keputusan pembelian konsumen adalah perilakunya. Menurut para ahli, perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut:

1. Engel, Blackwell, dan Miniard mengemukakan perilaku konsumen seperti aktivitas membeli barang dan jasa, tercatat sebagai tahap pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah aktivitas pembelian
2. *American Marketing Association* mengartikan perilaku konsumen semestinya meliputi mekanisme membedah interaksi dinamis antara lingkungan, perilaku, dan kesadaran individu dan cara-cara di mana ia bertukar elemen dalam hidupnya
3. Mowen mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang diambil individu selama perolehan, penggunaan, atau pembuangan barang atau jasa.
4. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses di mana pembeli mencari, memperoleh, menggunakan, menilai, dan bertindak atas barang dan jasa, atau konsep, yang diantisipasi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kotler (2022:80-82) menegaskan bahwa aspek budaya, sosial, dan individu memengaruhi karakteristik pelanggan sebagaimana yang diamati dalam perilaku pembelian konsumen. Variabel budaya memiliki dampak paling mendalam dan luas pada persepsi, kebutuhan, dan aspirasi orang, serta cara mereka memenuhinya.

1. Aspek Budaya

Budaya sekelompok orang adalah cara hidup mereka, yang mencakup adat istiadat, nilai, kepercayaan, dan simbol-simbol yang mereka ikuti seringkali tanpa banyak pertimbangan dan yang disampaikan melalui percakapan sejak pengulangan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

2. Faktor Sosial

Semua organisasi yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung terhadap opini, pilihan, dan tindakan individu dianggap sebagai faktor sosial.

3. Pertimbangan Individu

Ciri-ciri pribadi termasuk usia serta tahap kehidupan, pekerjaan, status keuangan, kepribadian, dan juga persepsi pribadi semuanya memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pembeli, gaya hidup, dan nilai-nilai. Pemasar harus memberi perhatian khusus pada masalah-masalah ini karena banyak di antaranya yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen.

2.2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2022:29) menemukan dan memuaskan kebutuhan masyarakat dan manusia sambil tetap berpegang pada tujuan perusahaan adalah inti dari pemasaran. Secara formal, pemasaran didefinisikan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika sebagai proses, kumpulan organisasi, dan aktivitas yang terlibat dalam mengembangkan, mempromosikan, menyediakan, dan memperdagangkan penawaran yang berharga bagi mitra, konsumen, klien, dan masyarakat secara keseluruhan.. Menurut Kotler (2022:29-30) definisi pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu manajerial dan sosial. Fungsi pemasaran dalam khalayak ditunjukkan melalui

deskripsi pemasaran sosial, sedangkan konsep manajerial menjelaskan "seni menjual produk". Sementara itu, menurut Budi Tanama (2017:10-11) metode sosial serta manajerial pemasaran membantu orang dan golongan mendapatkan apa yang menjadi keharusan dan keinginan dengan mewujudkan serta menukar barang dan layanan serta keuntungan antara orang dengan orang yang mempunyai produk yang siap di tukarkan.

Menghasilkan suatu barang yang memiliki nilai jual, menentukan harga, mengomunikasikan, menerangkan, lalu bergeser pada penawaran yang berharga bagi pelanggan, klien, mitra kerja, dan masyarakat umum merupakan beberapa contoh bagaimana suatu organisasi atau lembaga dapat memenuhi permintaan pasar melalui pemasaran, yang menurut Indrasari (2019:2) merupakan suatu aktivitas yang utuh, terpadu, dan terarah.. Sedangkan mengemukakan Ngatno (2018:7) istilah penjualan, distribusi, dan perdagangan sering kali digunakan secara bergantian dengan istilah pemasaran. Penjualan, distribusi, dan perdagangan semata-mata hanya beberapa komponen atau kegiatan yang membentuk kelengkapan prosedur pemasaran; pemasaran adalah konsep holistik. Pemasaran lebih dari sekadar penjualan; pemasaran mencakup aktivitas bisnis seperti mengidentifikasi permintaan pelanggan yang harus dipenuhi, menentukan harga produk yang tepat, dan mencari tahu cara memasarkan dan menjual produk. Oleh karena itu, sebagai sistem untuk menghasilkan uang, pemasaran juga merupakan aktivitas yang saling terkait.

Oleh karena itu, manajemen pemasaran adalah keterampilan dan keahlian menargetkan objek pasar serta mendapatkan, mempertahankan, dan memperluas

klien lewat memproduksi, memberikan, dan berbagi kuantitas pelanggan yang lebih besar, berdasarkan penjelasan Kotler (2022:29). Indrasari (2019:8) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai serangkaian proses untuk menilai, mengatur, melaksanakan, mengamati serta mengendalikan kegiatan pemasaran demi menggapai target perusahaan dengan sukses dan finansial. Menurut Ismail Razak *et al.* (2023:1), manajemen pemasaran adalah proses mengatur, melaksanakan, mengatur, dan membuat pilihan mengenai realisasi, penentuan biaya, iklan, dan saluran alokasi produk dan jasa demi membangun interaksi dengan segmen pasar sasaran. Manajemen pemasaran, menurut Ngatno (2018:19), menjelaskan usaha demi merancang, menjalankan (termasuk aktivitas perencanaan dan arahan), serta mengobersvasi demi mengatur usaha pemasaran yang berkualitas di suatu organisasi untuk memenuhi target perusahaan secara produktif dan berdaya guna. Pekerjaan manajemen penjualan mencakup tugas-tugas analisis. Untuk mengetahui besarnya peluang dalam menguasai pasar dan besarnya risiko yang perlu diperhatikan, maka kajian khusus dilaksanakan untuk memahami pasar dan keahlian pemasarannya. Menurut Budi Tanama (2017:11), manajemen pemasaran atau yang disebut juga dengan fungsi manajemen merupakan suatu usaha untuk merencanakan, melaksanakan (termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) bersamaan dengan itu mengamati dan mengelola usaha pemasaran dalam suatu perusahaan juga sangat diperlukan supaya dapat mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

2.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam buku Kotler & Amstrong (2019:62), mengartikan bauran pemasaran yaitu selajur instrumen pemasaran yang dipakai bisnis demi memperoleh sasaran mereka di pasar target. Sebaliknya, Ismail Razak *et al.* (2023:51) menjabarkan pengertian bauran pemasaran seperti pendekatan yang mengintegrasikan beberapa bauran pemasaran untuk saling melengkapi dan mencapai tujuan pemasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, pemasar dapat memanipulasi serangkaian variabel pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Harga, produk, tempat, dan promosi adalah komponen bauran pemasaran, menurut Kotler & Amstrong (2019:58). Bauran pemasaran, menurut Arif Fakhruddin *et al.* (2022:1-4), adalah kombinasi elemen yang dapat dikendalikan dan digunakan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran ini.

A. Produk (Barang dan Jasa)

Di antara unsur-unsur harga, iklan, dan distribusi, produk atau layanan memegang peranan penting dalam bauran pemasaran. Produk memiliki peran penting dalam bauran pemasaran karena merupakan komponen penting di dalamnya. Produk yang akan diproduksi dan dipasarkan harus diputuskan sebelum memutuskan taktik bauran pemasaran lainnya.

B. Biaya

Biaya yaitu kuantitas anggaran yang akan dipertukarkan konsumen untuk memperoleh untung melalui memegang dan memanfaatkan suatu barang; penjual dapat menetapkan anggaran dalam semua pembelian, atau pembeli dan penjual dapat melakukan tawar-menawar untuk menetapkan nilai.

C. Lokasi (Distribusi)

Agar suatu produk ditawarkan untuk suatu bisnis seperti halnya digunakan oleh baik pengguna industri maupun konsumen, saluran distribusi merupakan kumpulan entitas yang saling bergantung.

D. Iklan

Karena tidak semua bisnis memiliki sumber daya pemasaran yang tidak terbatas, promosi perlu difokuskan pada pasar sasaran dan wajib melingkupi siapa, apa, kapan, dan di mana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan setiap orang.

Menurut Ismail Razak *et al.* (2023:56) Bauran pemasaran terus berkembang, khususnya dalam pemasaran jasa, yang kini mencakup bukti fisik, orang, dan proses, selain 4 P meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Ini disebut sebagai "bauran pemasaran jasa" (7P).

1. *Physical evidence*

Bangunan merupakan komponen bukti konkret, kualitas yang diperlukan untuk memberi pelanggan nilai lebih dalam bisnis jasa yang berkarakter.

a) *People*

Aset utama organisasi jasa adalah manusia atau sumber daya manusia, khususnya mereka yang membutuhkan sumber daya manusia berkinerja tinggi..

b) *Process*

Proses penyediaan layanan kepada pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas layanan atau produk (proses atau aktivitas pemasaran).

2.2.5 Dimensi Produk

Dalam buku karya I Gede & Ni Nyoman (2024:19), Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk juga dapat dipahami sebagai kapasitas suatu produk, termasuk barang dan jasa, untuk memberikan kinerja atau hasil yang sesuai dan bahkan melampaui harapan klien. Penjelasan tentang dimensi produk yaitu nilai yang menguasai sebuah barang ketika kewajiban dioptimalkan dan harapan pelanggan terpenuhi. Hal ini terkait dengan barang, jasa, orang, dan lingkungan, dan melibatkan upaya untuk memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam buku karya I Gede & Ni Nyoman (2024:19-20), menjelaskan terdapat sejumlah indikator yang di pergunakan untuk menguji kualitas suatu produk, yang di kemukakan Tjiptono dan Chandra (2016). Sebagai berikut:

1) Fitur

Khas suatu produk yaitu hal yang membuat suatu produk unik atau khas dan dapat meningkatkan fitur dan keunggulan utamanya. Selain menjadi alternatif atau pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang mereka gunakan, fitur juga dapat berfungsi sebagai daya tarik tersendiri untuk meningkatkan kualitas suatu produk jika pesaing atau kompetitor dengan bisnis yang sebanding tidak menggunakan fitur yang sebanding.

2) Kualitas Kinerja

Barang yang dibeli pelanggan dan fitur operasional dijelaskan oleh kualitas kinerja.

3) Kekokohan

Daya tahan menggambarkan berapa lama suatu produk dapat digunakan dan berapa lama produk tersebut akan bertahan baik dari segi umur teknis maupun ekonomisnya.

4) Keandalan

Potensi kerusakan produk, tidak digunakan, atau tidak dapat dimakan merupakan komponen keandalan.

5) kemudahan perbaikan

Kesederhanaan, ketepatan waktu, dan layanan yang ditawarkan sebelum dan sesudah transaksi semuanya dianggap sebagai aspek kemudahan perbaikan.

Tjiptono (2017) menjelaskan terdapat 6 dimensi produk yang dikemukakan yaitu:

1. Kinerja, yang merupakan poin khas pengoperasian utama dari dasar barang yang dibelanja.
2. Fitur tambahan, yang merupakan perilaku sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan, yang merupakan probabilitas terjadinya keburukan dan kegagalan penggunaan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yang merupakan sepanjang rangka dan karakteristik pengoperasian mencukupi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.
5. Daya tahan, yang terkait seberapa kuat suatu produk dapat terus digunakan.
6. Estetika, yang merupakan suatu poin daya tarik barang terhadap kelima indra.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Indrasari (2019:70) mengartikan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pribadi yang memiliki efek langsung terhadap keputusan pembeli untuk membeli produk dari pemasok. Sementara itu, Kastori (2023) dalam buku Anna & Mulyanto (2024:9) menyatakan bahwa pembeli membuat keputusan ketika memutuskan untuk membeli barang yang dijual oleh penjual. Usia, karier, situasi keuangan, dan karakteristik perilaku dan psikologis lainnya semuanya memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli. Dilihat pada tingkatan hasil, konsumen mengembangkan seleksi merek di tengah berbagai opsi yang mungkin secara potensial memutuskan untuk membeli merek yang paling mereka sukai, klaim Kotler (2022:96). Konsumen memiliki hingga lima pilihan ketika mengeksekusi niat pembelian mereka: merek, metode pembayaran, jumlah, saluran distribusi, dan waktu

Dalam Kotler (2022:95) mencantumkan empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, meliputi:

1. Pemilihan produk

Konsumen bertanggung jawab untuk memilih apakah akan membelanjakan uang mereka untuk suatu produk atau layanan atau untuk hal lainnya.

2. Tujuan membeli

Konsumen memiliki tujuan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dasar.

3. Kemantapan pada sebuah produk

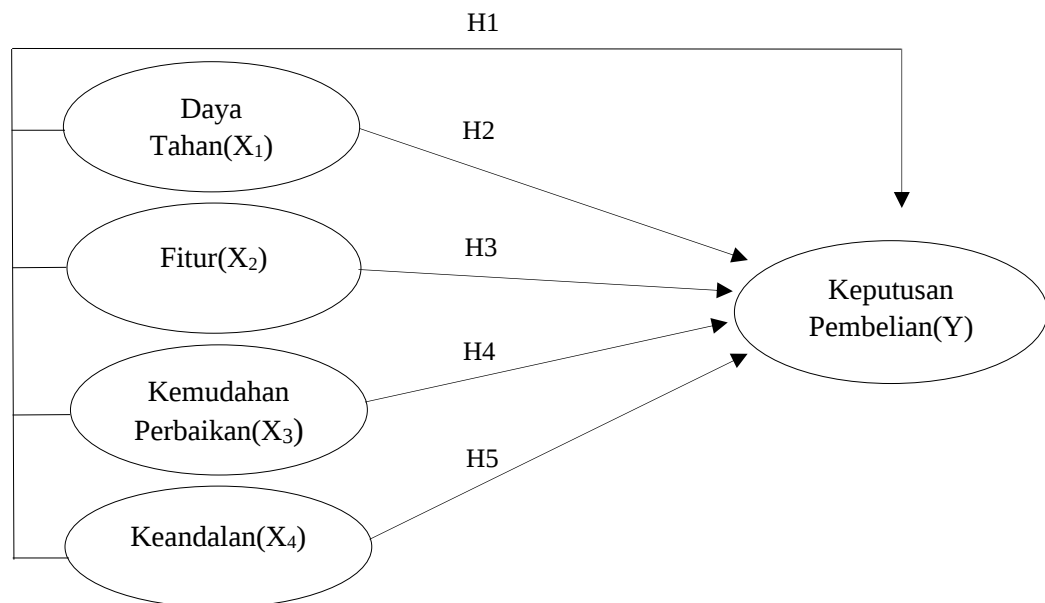
Konsumen memiliki kepercayaan pada suatu produk

4. Pemberian rekomendasi

Konsumen memberika rekomendasi berdasarkan pengalaman nyata.

2.3 Model Konseptual

Selanjutnya adalah model konseptual untuk penelitian ini, yang didasarkan pada latar belakang, definisi masalah, dan penelitian sebelumnya:



Gambar 2. 1 Model Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian didasarkan pada apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen atau tidak. Maka terbentuklah penelitian hipotesis dibawah ini:

H_1 : Daya Tahan (X₁), Fitur (X₂), Kemudahan Perbaikan (X₃) dan Keandalan (X₄) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_2 : Daya Tahan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_3 : Fitur (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_4 : Kemudahan Perbaikan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_5 : Keandalan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Sugiyono (2020:2) menegaskan arti dari metode penelitian pada hakikatnya yaitu suatu strategi yang objektif untuk mengumpulkan bukti bagi aplikasi serta tujuan spesifik. Setiap analisis memiliki aplikasi dan target spesifik. Secara umum, terdapat tiga kategori target penelitian: pengembangan, pembuktian, dan penemuan. Istilah "penemuan" mengacu pada fakta bahwa temuan penelitian tersebut sangat serius dan tidak diketahui yang mendahuluinya. Pengembangan terbentuk atas dasar eksplorasi dan ekstensi pengetahuan yang di dapatkan sebelumnya, sebaliknya pembuktian lebih menekan pada penggunaan bukti yang dikumpulkan untuk menunjukkan adanya ketidakpastian mengenai informasi atau keahlian tertentu.

Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Mengingat data penelitian bersifat angka dan statistik digunakan untuk analisis, strategi ini dikenal sebagai metode kuantitatif Sugiyono (2020:16-17). Data primer dipakai dalam analisis ini. Data di peroleh melalui penelitian dari responden yang telah menanggapi kuesioner, peneliti menggunakan kuesioner yang telah dikembangkan berdasarkan indikator yang terikat bersama dengan variabel dalam analisis ini untuk mengumpulkan data.

3.2 Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian, menurut Sugiyono (2020:68), yaitu suatu sifat, karakteristik, atau nilai pada seseorang, sesuatu, serta aktivitas yang mempunyai perubahan terbatas yang kemudian pengkaji putuskan untuk diteliti dan diambil kesimpulannya.

1. Variabel Terikat (Dependen)

Sugiyono (2020:69) mengartikan variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel dependen. Jika terdapat variabel independen, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau muncul dari variabel tersebut.

Keputusan Pembelian (Y) menjadi fokus utama peneliti pada analisis ini. Variabel independen (bebas) memiliki pengaruh terhadap variabel ini yang menjadi fokus utama penelitian. Unsur-unsur yang diteliti mengarah pada keputusan pembelian.

2. Variabel Bebas (Independen)

Variabel (bebas) juga disebut variabel stimulus, prediktor, atau anteseden, dikemukakan oleh Sugiyono (2020:69). Variabel bebas juga disebut sebagai variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi, menghasilkan, atau menimbulkan variabel terikat.

Penelitian ini melibatkan empat faktor utama, yaitu Daya Tahan (X_1), Fitur (X_2), Kemudahan Perbaikan (X_3) dan Keandalan (X_4). Efek positif dan negatif dari

variabel independen ini terlihat pada variabel dependen. Karena memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, variabel independen ini merupakan faktor analitis.

3.2.2 Operasional Variabel

Sugiyono (2020:67) menjelaskan variabel operasional pada dasarnya adalah apa pun, dalam bentuk tidak ditentukan, yang peneliti tetapkan untuk pelajari guna menyatukan data dan mengembangkan kesimpulan.

Variabel- variabel yang di selidiki dalam analisis ini yaitu Daya Tahan (X_1), Fitur (X_2), Kemudahan Perbaikan (X_3) dan Keandalan (X_4) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) telah disusun dalam satu tabel dengan indikator yang masing-masing dapat di amati.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

N0	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Likert
1	Daya Tahan (X_1)	Mengenai durasi penggunaan produk Honda.	1. Mesin tahan lama 2. Sparepart tahan lama 3. Keiritan bahan bakar	1. STS 2. TS 3. KS 4. S 5. SS
2	Fitur (X_2)	Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap pada produk Honda.	1. Lampu LED 2. Fitur remote 3. Memiliki kabel USB charger	1. STS 2. TS 3. KS 4. S 5. SS
3	Kemudahan Perbaikan (X_3)	Kemudahan perbaikan mencakup tentang kemudahan, kecepatan dan pelayanan yang diberikan sebelum maupun sesudah adanya transaksi produk Honda.	1. Sparepart mudah ditemukan 2. Biaya perbaikan terjangkau 3. Kemudahan perbaikan mandiri	1. STS 2. TS 3. KS 4. S 5. SS

N0	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Likert
4	Keandalan (X ₄)	Dengan kata lain, ada sedikit kemungkinan kegagalan atau kerusakan saat digunakan produk Honda.	1. Tipe motor bervariasi 2. Bentuk body yang indah 3. Kenyamanan saat berkendara	1. STS 2. TS 3. KS 4. S 5. SS
5	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian mencerminkan hasil tindakan konsumen yang secara terbuka mempengaruhi keputusan untuk membeli produk Honda.	1. Tujuan dalam membeli 2. Kemantapan pada sebuah produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1. STS 2. TS 3. KS 4. S 5. SS

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2020:126) menjelaskan arti dari populasi merupakan kategori penyamarataan yang terbangun dari bagian tertentu atau orang dengan atribut dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti sebelum ditarik kesimpulan. Jadi, selain individu, populasi juga terdiri dari item dan objek alamiah lainnya. Populasi meliputi semua sifat atau atribut yang dimiliki objek atau subjek, bukan hanya jumlah objek atau orang yang diteliti. Berdasarkan penjelasan di atas penduduk Kabupaten Kutai Barat yang baru pertama kali menggunakan sepeda motor Honda merupakan demografi yang diteliti dalam penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2020:127) menunjukkan bahwa sampel adalah bagian dari ukuran populasi dan ciri-ciri khasnya. Jika karena alasan tertentu, seperti kurangnya

waktu, personel, atau uang, peneliti tidak dapat menganalisis seluruh populasi, mereka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi besar. Menurut Hair *et al.*(2014), yang menyatakan bahwa jumlah indikator variabel dikalikan dengan ukuran sampel minimum 5–10 menentukan jumlah sampel dalam suatu penelitian. Sehingga pada penelitian ini diketahui jumlah sampel penelitian adalah :

Sampel : jumlah item yang diestimasi x skala 5 s/d 10 adalah $15 \times 10 = 150$ responden

Sementara itu, Sugiyono (2020:131) menyatakan bahwa penelitian yang dipakai yaitu non-probability sampling. *Non-probability sampling*, yang mencakup *purposive sampling*, yaitu pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap komponen atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan yaitu masyarakat Kabupaten Kutai Barat yang masih baru dan sedang mengendarai sepeda motor Honda. Diantara 150 responden tersebut harus memenuhi persyaratan yang lebih rinci, seperti:

1. Mereka yang sudah membeli dan menggunakan motor merek Honda.
2. Mereka yang berdomisili di Kutai Barat
3. Mereka yang telah berusia 17 tahun ke atas

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:194) menyatakan bahwa ada banyak lokasi, sumber, dan teknik untuk mengumpulkan data. Dari perspektif kontekstual, data dapat dikumpulkan dalam berbagai latar, termasuk latar alamiah, laboratorium yang

menggunakan teknik eksperimen, rumah dengan responden yang berbeda, seminar, percakapan, jalan, dan banyak lagi. Baik sumber primer maupun sekunder dapat digunakan dalam pengumpulan data, tergantung pada sumber datanya. Sumber primer adalah sumber yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder—seperti dokumen atau orang lain—tidak memberikan informasi langsung kepada pengumpul data. Selain itu, dari sudut pandang metode atau teknik pengumpulan data, observasi, kuesioner, wawancara, dan kombinasi ketiganya dapat digunakan untuk melaksanakan pendekatan pengumpulan data.

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020:199), kuesioner merupakan metode pengumpulan data di mana partisipan diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi. Kuesioner merupakan instrumen yang berguna untuk mengumpulkan data jika peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden.

Berdasarkan konsep di atas penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang langsung diberikan kepada masyarakat (Responden) yang menggunakan atau baru pertama kali menggunakan motor merek Honda di Kabupaten Kutai Barat. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan distribusi daftar pertanyaan kepada sejumlah masyarakat pengguna motor merek Honda di Kutai Barat, yang kemudian menjadi responden penelitian. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan

pengujian instrumen atau pre-test kepada 50 sampel responden untuk menentukan apakah alat yang digunakan untuk penelitian dapat dianggap sah dan dapat dipercaya.

2. Wawancara

Sugiyono (2020:195) menyatakan bahwa peneliti memanfaatkan wawancara sebagai pendekatan pengumpulan data ketika mereka ingin mengumpulkan informasi yang lebih spesifik dari sejumlah kecil responden atau ketika mereka ingin melakukan studi pendahuluan untuk menyoroti isu-isu yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut.

Dalam konteks ini, selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga menggunakan wawancara, meliputi pertanyaan maupun pernyataan langsung melalui wawancara kepada setiap responden yang menggunakan atau baru pertama kali menggunakan motor merek Honda di Kabupaten Kutai Barat.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Instrumen

Secara teori, pengujian instrumen mengukur fenomena alam dan sosial, klaim Sugiyono (2020:156). Perlu ada alat ukur yang layak karena secara teori, penelitian adalah pengukuran.

3.5.1.1 Uji Validitas

Tujuan uji validitas yang di jelaska Ghazali (2021:66) adalah untuk menilai kebenaran pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang dibuat. Apabila pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat secara akurat menyampaikan item

yang hendak di analisis dan validitas kuesioner ditentukan oleh pengukurannya..

Teknik berikut digunakan untuk menilai validitas item kuesioner:

1. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan r hitung positif, variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung negatif dan r hitung $< r$ tabel, variabel tersebut dianggap tidak valid. Setiap indikasi pertanyaan dianggap valid jika temuan-temuan menunjukkan nilai yang signifikan.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas yang dijelaskan menurut Ghazali (2021:61) yaitu untuk menilai kuesioner yang berfungsi sebagai indikasi variabel. Apabila tanggapan dari peserta survei bersifat konstan atau tinggal sesekali, maka survei dapat dikatakan reliabel. Alat uji statistik alpha Cronbach (α) $> 0,70$ digunakan untuk mengetahui reliabilitas. Dengan menggunakan SPSS, nilai alpha Cronbach untuk reliabilitas keseluruhan variabel item dihitung untuk melakukan Analisis Dependabilitas dan memeriksa Koefisien Alpha.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam karya ini, uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas digunakan karena data primer yang dikumpulkan memungkinkan pelaksanaan uji asumsi konvensional.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Berdasarkan penjelasan Ghazali (2021:196) menyatakan bahwa tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residual atau variabel intervening dari model regresi terdistribusi secara teratur. Regresi bekerja dengan

baik pada data yang terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan sebagai uji statistik dalam penelitian ini dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk melengkapi uji normalitas, dengan pedoman sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau 5%, data dianggap terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi turun di bawah 0,05 atau 5%, data dianggap terdistribusi tidak normal.

3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi hubungan antara variabel independen merupakan tujuan uji multikolinearitas. Ghazali, (2021:157). Variabel bebas dalam model regresi yang baik tidak boleh saling berkorelasi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung multikolinearitas, dapat digunakan metode dibawah ini:

1. Multikolinearitas dianggap tidak ada jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10.
2. Multikolinearitas hadir jika nilai toleransi kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021:178) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan apakah varians residual dalam model regresi menunjukkan variasi yang tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Model

regresi yang baik memiliki homoskedastisitas dan tidak memiliki heteroskedastisitas. Salah satu teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen adalah cara uji Glejser dilakukan. Model regresi dianggap heteroskedastisitas jika tingkat signifikansi melebihi tingkat kepercayaan 0,05 atau 5%, sebagai berikut:

1. Heteroskedastisitas dianggap tidak ada jika tingkat signifikansi lebih tinggi dari 0,05 atau 5%.
2. Dapat dikatakan terjadi masalah heteroskedastisitas apabila signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini mengandung satu variabel dependen dan empat faktor independen. Salah satu metode untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda, yang mengukur sejauh mana faktor independen memengaruhi variabel dependen. Ghozali (2021:145). Rumus berikut digunakan untuk mengevaluasi hipotesis berdasarkan temuan analisis regresi linier berganda:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Daya Tahan; a = Konstanta; b = Koefisien Regresi

X₂ = Fitur, X₃ = Kemudahan Perbaikan, X₄ = Keandalan

e adalah tingkat kesalahan.

3.5.4 Koefisien Korelasi R

Ghozali (2021:145) menyatakan bahwa tujuan analisis korelasi adalah untuk mengukur seberapa dekat hubungan dua variabel satu sama lain. Dengan kata lain, analisis korelasi tidak mengungkapkan keberadaan hubungan fungsional atau membedakan antara variabel dependen dan independen.

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Intinya, koefisien determinasi (R^2) menilai seberapa baik model dapat menjelaskan varians variabel dependen. klaim Ghozali (2021:147). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan varians variabel dependen sangat terbatas jika nilai R^2 rendah.

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji Hipotesis f (Simultan)

Untuk menentukan apakah variabel independen mempunyai pengaruh simultan atau gabungan terhadap variabel dependen, uji statistik F digunakan, sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2021:148). Penilaian hal ini dicapai dengan menggunakan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, untuk membandingkan nilai F yang dihitung dengan tabel F pada tingkat keyakinan 5%. Hipotesis yang mendasari pengujian ini adalah:

1. H_0 : Variabel dependen tidak dipengaruhi secara signifikan pada saat yang sama oleh variabel independen.
2. H_a : Variabel dependen dipengaruhi secara signifikan secara simultan oleh variabel independen.

3.6.2 Uji Hipotesis t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan sejauh mana setiap variabel bebas memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi variabel tersebut, sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2021:148). Untuk menentukan signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen, uji parsial (uji-t) mengevaluasi koefisien regresi secara terpisah. Hipotesis yang mendasari uji ini adalah:

1. Tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apabila nilai t-hitung teramati lebih kecil atau sama dengan t-tabel.
2. Terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat apabila nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini penulis menjabarkan terkait data yang diperoleh, agar lebih mudah dalam menganalisanya, yang akan dijelaskan pada bab ini:

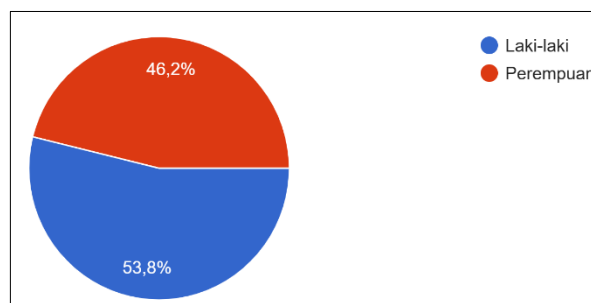
4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Dari Dimensi Produk pada Motor Merek Honda di Kutai Barat”. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menganalisis dan memecahkan permasalahan penelitian sebagaimana telah dirumuskan pada Bab I, peneliti melakukan studi terhadap konsumen pengguna sepeda motor merek Honda di wilayah Kabupaten Kutai Barat. Data ini diperoleh kemudian dianalisis guna menjawab pertanyaan penelitian serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Jumlah pengguna motor merek Honda di Kutai Barat yang terlibat berjumlah 150 responden. Berdasarkan data yang didapatkan melalui kuesioner dan wawancara, karakteristik responden dapat diidentifikasi melalui sembilan indikator yang digunakan, yaitu: jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, penghasilan bulanan, tingkat pendidikan terakhir, jenis sepeda motor yang digunakan, lama penggunaan sepeda motor, serta alasan memilih sepeda motor merek Honda. Secara lebih rinci, karakteristik responden pengguna sepeda motor merek Honda di Kabupaten Kutai Barat dapat divisualisasikan melalui diagram yang disajikan dalam penelitian ini.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.1 kuantitas responden laki-laki adalah 81 orang (53,8%), sedangkan kuantitas responden perempuan adalah 69 orang (46,2%). Statistik ini dapat menunjukkan bahwa responden perempuan berpartisipasi dalam survei ini dengan tingkat yang lebih rendah daripada responden laki-laki, dengan perbedaan hanya 12 orang, atau 8% responden. Meskipun demikian, sebagaimana yang terilustrasikan pada gambar di bawah ini, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan proporsi yang seimbang antara laki-laki dan perempuan.

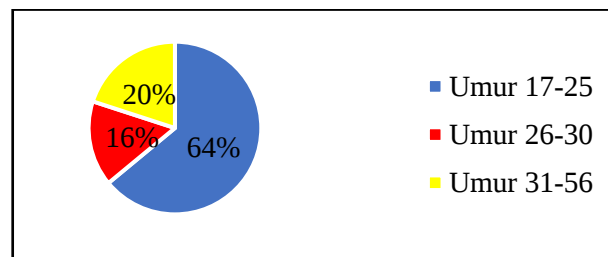


Gambar 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin

Berlandaskan pemaparan di atas, menyatakan data responden dalam kategori jenis kelamin menunjukkan bahwa pengguna sepeda motor merek Honda didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Umur Responden

Berdasarkan gambar 4.2 karekteristik responden yang umur 17-25 sejumlah 96 orang atau 64%, sedangkan yang umur 26-30 sebesar 24 orang atau 16% dan yang terakhir responden umur 31-56 sebesar 30 orang atau 20%.

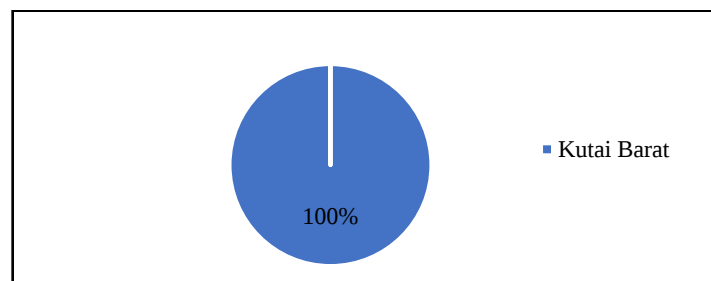


Gambar 4. 2 Karakteristik Umur Responden

Berdasarkan pemaparan di atas, menyatakan data responden kategori umur yang paling banyak menggunakan motor merek Honda didominasi oleh responden berumur 26-30.

3. Domisili Responden

Berdasarkan gambar 4.3 terdapat 150 orang (100%) responden berdomisili di Kutai Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden yang mengisi kuesioner penelitian berdomisili di Kutai Barat.

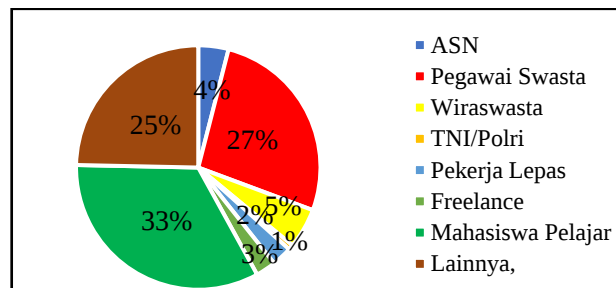


Gambar 4. 3 Karakteristik Domisili Responden

4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar 4.4 responden yang memilih sebagai ASN sebesar 6 orang atau 4% sedangkan pegawai swasta sebanyak 40 orang atau 27%, wiraswasta 8 orang atau 5%, TNI/Polri sebesar 1 orang 1%, Pekerja lepas dan freelance berjumlah sama responden sebesar 4 orang atau 3% mahasiswa atau pelajar

mendominasi sebanyak 50 orang atau 33% lalu responden menjawab lainnya sebesar 37 orang atau 25%.

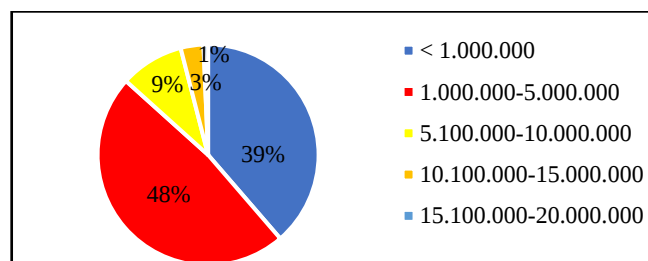


Gambar 4. 4 Karakteristik Pekerjaan Responden

Berdasarkan pemaparan di atas, menyatakan data responden kategori pekerjaan yang paling banyak menggunakan motor merek Honda didominasi oleh pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar.

5. Penghasilan Perbulan Responden

Berdasarkan gambar 4.5 responden dengan gaji < 1.000.000 sebesar 58 orang atau 39%, sedangkan responden yang bergaji 1.000.000-5.000.000 sebesar 72 orang atau 48%, responden dengan gaji 5.100.000-10.000.000 sebesar 14 orang atau 9%, sedangkan responden dengan gaji 10.100.000-15.000.000 sebesar 5 orang 3% dan responden dengan gaji 15.100.000-20.000.000 sebesar 1 orang atau 1%.

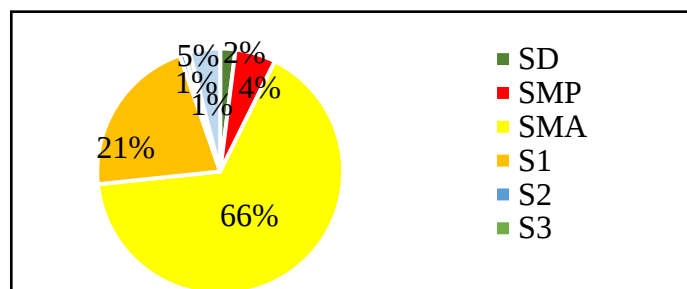


Gambar 4. 5 Karakteristik Penghasilan Perbulan Responden

Berdasarkan pemaparan diatas, menyatakan data responden kategori penghasilan perbulan yang paling banyak menggunakan motor merek Honda didominasi oleh penghasilan perbulan sebesar 1.000.000-5.000.000.

6. Pendidikan Terakhir Responden

Berlandaskan gambar 4.5 responden yang menjawab pendidikan terakhir SD sebesar 3 orang atau 2%, responden yang menjawab SMP sebesar 8 orang atau 4%, responden menjawab SMA mendominasi terdapat sebanyak 99 orang atau 66% selanjutnya responden yang menjawab pendidikan terakhir S1 sebanyak 32 orang atau 21%, sedangkan responden yang menjawab S2 dan S3 sebesar 1 orang atau 1% dan responden menjawab opsi lainnya sebesar 6 orang atau 5%.



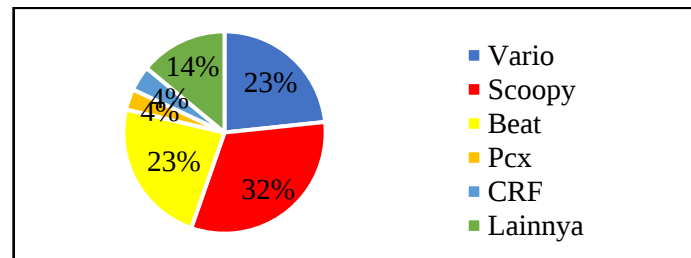
Gambar 4. 6 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan pemaparan di atas, menyatakan data responden kategori pendidikan terakhir yang paling banyak menggunakan motor merek Honda didominasi oleh SMA.

7. Jenis Motor Responden

Berdasarkan gambar 4.7 responden yang menggunakan motor merek Scoopy sebanyak 48 orang atau 32% selanjutnya responden yang menggunakan merek motor Beat dan Vario sebanyak 36 orang atau 23%, responden yang menggunakan motor merek Pcx sebesar 5 orang atau 4%, sedangkan responden menggunakan

motor merek CRF sebesar 6 orang atau 4% dan responden yang menjawab opsi lainnya sebesar 21 orang atau 14%.

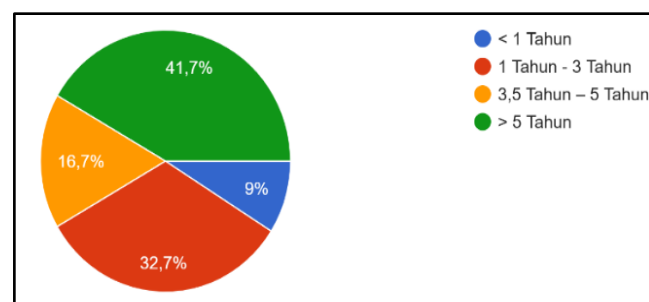


Gambar 4. 7 Karakteristik Jenis Motor Responden

Berlandaskan pemaparan di atas, menyatakan data responden kategori jenis motor yang paling banyak menggunakan motor merek Honda didominasi oleh jenis motor scoopy.

8. Lama Pemakaian Motor Merek Honda

Berdasarkan gambar 4.8 responden yang menjawab lama pemakaian motor merek Honda selama > 5 tahun sebesar 61 orang atau 41,7% selanjutnya responden yang lama pemakaian motor merek Honda selama 1 sampai 3 tahun sebanyak 50 orang atau 32,7% sedangkan pemakaian sepanjang 3,5 sampai 5 tahun sejumlah 25 orang atau 16,7% selanjutnya responden yang lama pemakaian motor merek Honda selama < 1 tahun sebanyak 14 orang atau 9%.

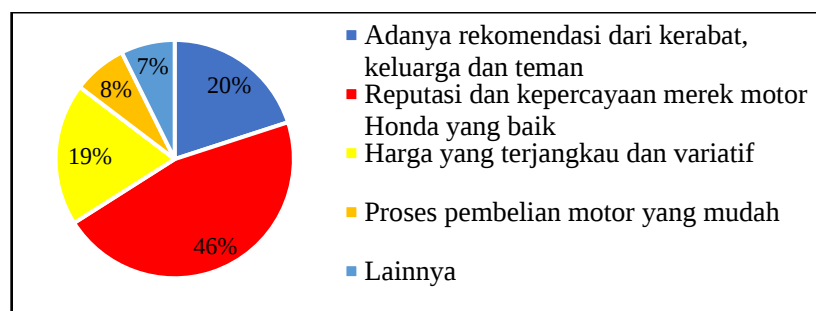


Gambar 4. 8 Karakteristik Lama Pemakaian Motor Merek Honda

Berlandaskan pemaparan di atas, menyatakan data responden kategori lama pemakaian motor yang paling banyak menggunakan motor merek Honda didominasi oleh responden menggunakan motor merek honda selama > 5 tahun.

9. Alasan Menggunakan Motor Merek Honda

Berdasarkan gambar 4.9 responden yang menjawab reputasi dan kepercayaan merek motor Honda sebesar 69 orang atau 46%, responden yang menjawab adanya rekemondasi dari kerabat, keluarga dan teman sebesar 30 orang atau 20%, sedangkan responden yang menjawab proses pembelian motor yang mudah sebesar 11 orang atau 8% dan responden menjawab opsi lainnya sebesar 11 orang atau 7%.



Gambar 4. 9 Karakteristik Alasan Menggunakan Motor Merek Honda

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa data responden kategori alasan menggunakan motor merek honda yang paling banyak menggunakan motor merek Honda didominasi oleh responden yang menjawab reputasi dan kepercayaan merek honda yang baik.

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan tanggapan dari 150 orang responden khususnya pengguna sepeda motor Honda di Kabupaten Kutai Barat terhadap variabel penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka peneliti akan memaparkan tanggapan responden secara lengkap yang disusun dalam bentuk statistik deskriptif sebagai berikut: Variabel penelitian dijabarkan dalam bentuk distribusi persentase melalui masing-masing indikator pada masing-masing variabel.

5.1.1 Daya Tahan (X_1)

Berlandaskan hasil tanggapan semua responden terkait variabel Daya Tahan (X_1), berikut adalah deskripsi statistik dari penilaian terhadap variabel Daya Tahan (X_1):

Tabel 5. 1 Deskripsi Penilaian Responden Daya Tahan

Skor Jawaban	Indikator Pernyataan					
	$X_{1.1}$		$X_{1.2}$		$X_{1.3}$	
	F	%	F	%	F	%
1	1	0,7	0	0,0	1	0,7
2	1	0,7	2	1,3	1	0,7
3	10	6,6	19	12,7	15	10,0
4	66	44,0	72	48,0	49	32,6
5	72	48,0	57	38,0	84	56,0
Total	150	100	150	100	150	100

Dari tabel 5.1 di atas menerangkan bahwasannya variabel Daya tahan untuk indikator mesin tahan lama ($X_{1.1}$) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju 0,7%, Tidak Setuju 0,7%, Kurang Setuju 6,6%, Setuju 44,0% dan Sangat Setuju 48,0%. Secara keseluruhan data ini menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi

adalah Sangat Setuju sebesar 48,0% hal ini menerangkan bahwasannya responden menilai pernyataan-pernyataan yang diajukan sepadan dengan pengalaman atau persepsi yang mereka rasakan.

Variabel Daya tahan untuk indikator sparepart tahan lama ($X_{1.2}$) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju 0,0%, Tidak Setuju 1,3%, Kurang Setuju 12,7%, Setuju 48,0% dan Sangat Setuju 38,0%. Secara keseluruhan data ini menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi adalah Setuju sebesar 48,0% hal ini menerangkan bahwasannya responden menilai pernyataan-pernyataan yang diajukan sepadan dengan pengalaman atau persepsi yang mereka rasakan.

Variabel Daya tahan untuk indikator keiritan bahan bakar ($X_{1.3}$) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju 0,7%, Tidak Setuju 0,7%, Kurang Setuju 10,0%, Setuju 32,6% dan Sangat Setuju 56,0%. Secara keseluruhan data ini menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi adalah Sangat Setuju sebesar 56,0% hal ini menerangkan bahwasannya responden menilai pernyataan-pernyataan yang diajukan sepadan dengan pengalaman atau persepsi yang mereka rasakan.

5.1.2 Fitur (X_2)

Berdasarkan hasil tanggapan seluruh responden terkait variabel Fitur (X_2), berikut adalah deskripsi statistik dari penilaian terhadap variabel Fitur (X_2):

Tabel 5. 2 Deskripsi Penilaian Responden Fitur

Skor Jawaban	Indikator Pernyataan					
	X _{2.1}		X _{2.2}		X _{2.3}	
	F	%	F	%	F	%
1	0	0,0	1	0,7	3	2,0
2	1	0,7	1	0,7	3	2,0
3	18	12,0	12	8,0	18	12,0
4	79	52,6	75	50,0	64	42,7
5	52	34,7	61	40,6	62	41,3
Total	150	100	150	100	150	100

Dari tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa variabel Fitur untuk indikator lampu LED (X_{2.1}) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju 0,0%, Tidak Setuju 0,7%, Kurang Setuju 12,0%, Setuju 52,7% dan Sangat Setuju 34,7%. Secara keseluruhan data ini menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi adalah Setuju sebesar 52,6% hal ini menerangkan bahwasannya responden menilai pernyataan-pernyataan yang diajukan sepadan dengan pengalaman atau persepsi yang mereka rasakan.

Variabel Fitur untuk indikator fitur remote (X_{2.2}) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju 0,7%, Tidak Setuju 0,7%, Kurang Setuju 8,0%, Setuju 50,0% dan Sangat Setuju 40,6%. Secara keseluruhan data ini menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi adalah Setuju sebesar 50,0% hal ini menerangkan bahwasannya responden menilai pernyataan-pernyataan yang diajukan sepadan dengan pengalaman atau persepsi yang mereka rasakan.

Variabel Fitur untuk indikator memiliki kabel USB charger (X_{2.3}) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju 2,0%, Tidak Setuju 2,0%, Kurang Setuju 12,0%, Setuju 42,7% dan Sangat Setuju 41,3%. Secara keseluruhan data ini menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi adalah Setuju sebesar 42,7% hal ini

menerangkan bahwasannya responden menilai pernyataan-pernyataan yang diajukan sepadan dengan pengalaman atau persepsi yang mereka rasakan.

5.1.3 Kemudahan Perbaikan (X_3)

Berdasarkan hasil tanggapan seluruh responden terkait variabel Kemudahan Perbaikan (X_3), berikut adalah deskripsi statistik dari penilaian terhadap variabel Kemudahan Perbaikan (X_3):

Tabel 5. 3 Deskripsi Penilaian Responden Kemudahan Perbaikan

Skor Jawaban	Indikator Pernyataan					
	$X_{3.1}$		$X_{3.2}$		$X_{3.3}$	
	F	%	F	%	F	%
1	0	0,0	1	0,7	0	0,0
2	3	2,0	3	2,0	3	2,0
3	15	10,0	21	14,0	18	12,0
4	65	43,3	78	52,0	75	50,0
5	67	44,7	47	31,3	54	36,0
Total	150	100	150	100	150	100

Dari tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Perbaikan untuk indikator sparepart mudah di temukan ($X_{3.1}$) responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju 0,0%, Tidak Setuju 2,0%, Kurang Setuju 10,0%, Setuju 43,3% dan Sangat Setuju 44,7%. Secara keseluruhan data ini menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi adalah Sangat Setuju sebesar 44,7% hal ini menerangkan bahwasannya responden menilai pernyataan-pernyataan yang diajukan sepadan dengan pengalaman atau persepsi yang mereka rasakan.

Variabel Kemudahan Perbaikan untuk indikator biaya perbaikan terjangkau ($X_{3.2}$) responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju 0,7%, Tidak Setuju 2,0%, Kurang Setuju 14,0%, Setuju 52,0% dan Sangat Setuju 31,3%. Secara keseluruhan

data ini menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi adalah Setuju sebesar 52,0% hal ini menerangkan bahwasannya responden menilai pernyataan-pernyataan yang diajukan sepadan dengan pengalaman atau persepsi yang mereka rasakan.

Variabel Kemudahan Perbaikan untuk indikator kemudahan perbaikan mandiri ($X_{3.3}$) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju 0,0%, Tidak Setuju 2,0%, Kurang Setuju 12,0%, Setuju 50,0% dan Sangat Setuju 36,0%. Secara keseluruhan data ini menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi adalah Setuju sebesar 50,0% hal ini menerangkan bahwasannya responden menilai pernyataan-pernyataan yang diajukan sepadan dengan pengalaman atau persepsi yang mereka rasakan.

5.1.4 Keandalan (X_4)

Berdasarkan hasil tanggapan seluruh responden terkait variabel Keandalan (X_4), berikut adalah deskripsi statistik dari penilaian terhadap variabel Keandalan (X_4):

Tabel 5. 4 Deskripsi Penilaian Responden Keandalan

Skor Jawaban	Indikator Pernyataan					
	$X_{4.1}$		$X_{4.2}$		$X_{4.3}$	
	F	%	F	%	F	%
1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2	3	2,0	1	0,7	1	0,7
3	14	9,3	10	6,7	5	3,3
4	74	49,4	72	48,0	58	38,7
5	59	39,3	67	44,6	86	57,3
Total	150	100	150	100	150	100

Dari tabel 5.4 di atas menunjukkan bahwa variabel Keandalan untuk indikator tipe motor bervariasi ($X_{4.1}$) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju 0,0%, Tidak

Setuju 2,0%, Kurang Setuju 9,3%, Setuju 49,4% dan Sangat Setuju 39,3%. Secara keseluruhan data ini menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi adalah Setuju sebesar 49,4% hal ini menerangkan bahwasannya responden menilai pernyataan-pernyataan yang diajukan sepadan dengan pengalaman atau persepsi yang mereka rasakan.

Variabel Keandalan untuk indikator bentuk body yang indah ($X_{4.2}$) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju 0,0%, Tidak Setuju 0,7%, Kurang Setuju 6,7%, Setuju 48,0% dan Sangat Setuju 44,6%. Secara keseluruhan data ini menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi adalah Setuju sebesar 48,0% hal ini menerangkan bahwasannya responden menilai pernyataan-pernyataan yang diajukan sepadan dengan pengalaman atau persepsi yang mereka rasakan.

Variabel Keandalan untuk indikator kenyamanan saat berkendara ($X_{4.3}$) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju 0,0%, Tidak Setuju 0,7%, Kurang Setuju 3,3%, Setuju 38,7% dan Sangat Setuju 57,3%. Secara keseluruhan data ini menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi adalah Sangat Setuju sebesar 57,3% hal ini menerangkan bahwasannya responden menilai pernyataan-pernyataan yang diajukan sepadan dengan pengalaman atau persepsi yang mereka rasakan.

5.1.5 Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tanggapan seluruh responden terkait variabel Keputusan Pembelian (Y), berikut adalah deskripsi statistik dari penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 5. 5 Deskripsi Penilaian Responden Keputusan Pembelian

Skor Jawaban	Indikator Pernyataan					
	Y.1		Y.2		Y.3	
	F	%	F	%	F	%
1	0	0,0	3	2,0	0	0,0
2	1	0,7	1	0,7	2	1,3
3	3	2,0	18	12,0	6	4,0
4	57	38,0	70	46,6	69	46,0
5	89	59,3	58	38,7	73	48,7
Total	150	100	150	100	150	100

Dari tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian untuk indikator tujuan dalam membeli (Y.1) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju 0,0%, Tidak Setuju 0,7%, Kurang Setuju 2,0%, Setuju 38,0% dan Sangat Setuju 59,3%. Secara keseluruhan data ini menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi adalah Sangat Setuju sebesar 59,3% hal ini menerangkan bahwasannya responden menilai pernyataan-pernyataan yang diajukan sepadan dengan pengalaman atau persepsi yang mereka rasakan.

Variabel Keputusan Pembelian untuk indikator kemantapan pada sebuah produk (Y.2) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju 2,0%, Tidak Setuju 0,7%, Kurang Setuju 12,0%, Setuju 46,6% dan Sangat Setuju 38,7%. Secara keseluruhan data ini menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi adalah Setuju sebesar 46,6% hal ini menerangkan bahwasannya responden menilai pernyataan-pernyataan yang diajukan sepadan dengan pengalaman atau persepsi yang mereka rasakan.

Variabel Keputusan Pembelian untuk indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y_3) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju 0,0%, Tidak Setuju 1,3%, Kurang Setuju 4,0%, Setuju 46,0% dan Sangat Setuju 48,7%. Secara keseluruhan data ini menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi adalah Sangat Setuju sebesar 48,7% hal ini menerangkan bahwasannya responden menilai pernyataan-pernyataan yang diajukan sepadan dengan pengalaman atau persepsi yang mereka rasakan.

5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi, dan penarikan hasil dari data yang telah dikelompokkan dalam penelitian ini. Tujuan utama analisis statistik adalah berguna untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren dalam data, serta menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Adapun hasil penelitian yang sudah dianalisis menggunakan SPSS Versi 26 sebagai berikut:

5.2.1 Analisis Uji Validitas

Pernyataan dianggap sah jika nilai r yang dihitung lebih tinggi dari 0,160 (r yang dihitung $> 0,160$). Nilai r yang dihitung dan nilai r_{tabel} dibandingkan untuk melakukan uji signifikansi. Dengan menggunakan rumus $df = n - k$, di mana n adalah jumlah sampel (150) dan k adalah jumlah variabel konstruk (2), derajat kebebasan (df) dihitung. Hasilnya adalah $df = 150 - 2 = 148$. Dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05, nilai r_{tabel} adalah 0,160.

Tabel 5. 6 Analisis Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	r tabel	Ket.
Daya Tahan (X_1)	X1.1	,698	0,160	Valid
	X1.2	,772	0,160	Valid
	X1.3	,643	0,160	Valid
Fitur (X_2)	X2.1	,719	0,160	Valid
	X2.2	,758	0,160	Valid
	X2.3	,733	0,160	Valid
Kemudahan Perbaikan (X_3)	X3.1	,695	0,160	Valid
	X3.2	,755	0,160	Valid
	X3.3	,689	0,160	Valid
Keandalan (X_4)	X4.1	,758	0,160	Valid
	X4.2	,790	0,160	Valid
	X4.3	,773	0,160	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	,678	0,160	Valid
	Y.2	,728	0,160	Valid
	Y.3	,775	0,160	Valid

Sumber: Data Output SPSS di olah, 2025

Berlandaskan tabel hasil uji validitas di atas, keseluruhan pernyataan pada variabel daya tahan, fitur, kemudahan perbaikan, keandalan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai korelasi Pearson (r_{hitung}) masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} , yaitu sebesar 0,160.

5.2.2 Analisis Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian, digunakan software SPSS

26. Hasil pengujian reliabilitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 7 Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha Cronbach's	Keterangan
X_1	3 Item	0,769	Reliabel
X_2	3 Item	0,815	Reliabel
X_3	3 Item	0,814	Reliabel
X_4	3 Item	0,814	Reliabel
Y	3 Item	0,739	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS di olah, 2025

Nilai *alpha Cronbach* untuk variabel Daya Tahan, Fitur, Kemudahan Perbaikan, dan Keandalan pada uji reliabilitas masing-masing adalah 0,769, 0,815, 0,814, dan 0,739. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau konsistensi yang baik sebagai alat ukur sebab nilai *alpha Cronbach*-nya lebih baik dari 0,70.

5.2.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan apakah model regresi dalam penelitian ini layak, syarat statistik yang dikenal sebagai uji asumsi klasik harus dipenuhi. Berdasarkan hal tersebut, sejumlah uji dilakukan, termasuk uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

5.2.3.1 Uji Normalitas

Untuk memverifikasi apakah data didistribusikan secara teratur atau tidak, dilakukan uji normalitas. Dengan menggunakan SPSS versi 26, uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diterapkan untuk melakukan pengujian normalitas. Berikut adalah hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 5. 8 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23207630
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.062
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil Uji Kolmogorov-Smirnov tersebut, data terdistribusi normal dan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,061 lebih besar dari 0,05.

5.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan bahwa variabel terikat berkorelasi, digunakan uji multikolinearitas. Nilai toleransi dan nilai VIF diperiksa untuk melakukan pengujian. Tabel berikut menampilkan hasil uji multikolinearitas menggunakan nilai toleransi dan nilai VIF:

Tabel 5. 9 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X ₁	.452	2.213
X ₂	.425	2.352
X ₃	.456	2.191
X ₄	.322	3.108

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2025

Nilai VIF < 10 dan nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1 mengindikasikan tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi, sebagaimana ditunjukkan pada tabel hasil uji multikolinearitas di atas.

5.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk meyakinkan apakah varians galat (residual) dalam model regresi konstan atau tidak. Uji Glejser merupakan salah satu teknik yang dipakai dalam penelitian ini. Bila tingkat signifikansi lebih tinggi dari tingkat keyakinan 0,05 atau 5%, model regresi dikatakan heteroskedastisitas.

Tabel 5. 10 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.803	.393		2.042	.043
	X1	.052	.039	.164	1.345	.181
	X2	.014	.037	.046	.367	.714
	X3	-.041	.035	-.141	-1.193	.235
	X4	-.036	.049	-.104	-.722	.471

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Output SPSS diolah,2025

Berdasarkan output di atas, nilai signifikansi (sig.) untuk variabel Daya Tahan (X_1) adalah 0,181, Fitur (X_2) adalah 0,714, Kemudahan Perbaikan (X_3) adalah 0,235, dan Keandalan (X_4) adalah 0,471. Karena nilai signifikansi keempat variabel yang tercantum di atas lebih dari 0,05, dasar pengambilan keputusan uji Glejser menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi.

5.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas adalah analisis regresi linier berganda. Memprediksi atau menjelaskan bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat merupakan tujuannya. Hasil pemrosesan data penelitian yang diperoleh dengan perangkat lunak SPSS 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 11 Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.577	.632		2.494	.014
	Daya Tahan	.248	.062	.267	3.971	.000
	Fitur	.166	.060	.192	2.768	.006
	Kemudahan Perbaikan	.055	.059	.063	.940	.349
	Kehandalan	.422	.080	.421	5.287	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2025

Data di atas menampilkan bahwa Daya Tahan adalah 0,422, Fitur 0,166, Kemudahan Perbaikan 0,055, Keandalan 0,248, dan nilai konstanta (nilai α) adalah 1,577. sehingga didapatkan persamaan regresi linier berganda berikut ini:

$$Y = 1.577 + 0.248X_1 + 0.166X_2 + 0.055X_3 + 0.422X_4 + e$$

Dapat di artikan demikian:

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) adalah 1,577, artinya Keputusan Pembelian sama dengan 1,577 jika variabel Daya Tahan, Fitur, Kemudahan Perbaikan, dan Keandalan (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) semuanya sama dengan nol.
2. Peningkatan variabel X_1 (daya tahan) sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,248 (24,8%). Sebaliknya, pilihan untuk membeli akan turun sebesar 0,248 (24,8%) jika variabel X_1 turun sebesar 1%. Hal ini sesuai dengan nilai koefisien X_1 sebesar 0,248.

3. Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,166 (16,6%) untuk setiap kenaikan 1% variabel X_2 (Fitur) atau turun sebesar 0,166 (16,6%) untuk setiap penurunan 1% variabel X_2 , menurut koefisien X_2 sebesar 0,166.
4. Berdasarkan koefisien X_3 sebesar 0,055, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,055 (5,5%) setiap kenaikan variabel X_3 (Kemudahan Perbaikan) sebesar 1% atau turun sebesar 0,055 (5,5%) setiap penurunan variabel X_3 sebesar 1%.
5. Setiap kenaikan variabel X_4 (Keandalan) sebesar 1%, keputusan pembelian akan naik sebesar 0,422 (42,2%). Sebaliknya, nilai koefisien X_4 sebesar 0,422 menunjukkan bahwa setiap penurunan variabel X_4 sebesar 1%, keputusan pembelian akan turun sebesar 0,422 (42,2%).

Jelas dari pernyataan sebelumnya bahwa fitur, daya tahan, kemudahan perbaikan, dan keandalan semuanya penting.

5.2.5 Koefisien Korelasi

Salah satu metrik statistik untuk menilai koefisien korelasi menunjukkan arah dan intensitas hubungan linear antara dua variabel. Tabel berikut menampilkan hasil uji koefisien korelasi:

Tabel 5. 12 Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.696	.92130

a. Predictors: (Constant), Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Daya Tahan , Fitur

Berdasarkan pada tabel 5.12 menunjukkan hasil pengujian korelasi (R) yang mana R yaitu 0,839. Maka dapat disimpulkan bahwasannya korelasi antar variabel

independen dan variabel dependen dengan derajat korelasi dinyatakan memiliki hubungan yang sangat kuat.

5.2.6 Koefisien Determinasi

Tingkat di mana model dapat memperhitungkan variasi variabel dependen diukur menggunakan Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien Determinasi (R^2) mempunyai nilai antara 0 dan 1. Nilai sekitar 1 berarti bahwa variabel independen membagikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. 13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.696	.92130

a. Predictors: (Constant), Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Daya Tahan , Fitur

Sumber: Data Ouput SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel koefisien determinasi di atas, variabel Daya Tahan (X_1), Fitur (X_2), Kemudahan Perbaikan (X_3), dan Keandalan (X_4) memiliki pengaruh sebanyak 70,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil *R Square* sebesar 0,704. Sementara itu, komponen lain yang tidak terhitung dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap sisanya sebesar 29,6%.

5.2.7 Uji f dan Uji t

5.2.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji statistik f merupakan metode statistik yang diterapkan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen secara

bersamaan. Uji ini paling banyak digunakan dalam analisis regresi linier berganda untuk memastikan model regresi yang telah dibuat dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen secara memadai. Uji statistik f digunakan dengan cara berikut untuk memastikan hubungan antara variabel independen dan dependen secara bersamaan:

Tabel 5. 14 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.419	4	73.105	86.129	.000 ^b
	Residual	123.074	145	.849		
	Total	415.493	149			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2						

Sumber: Data Ouput SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji f di atas, nilai f_{hitung} sebesar 86,129 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bagaimana faktor Daya Tahan (X_1), Fitur (X_2), Kemudahan Perbaikan (X_3), dan Keandalan (X_4) semuanya memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan pada saat yang bersamaan.

5.2.7.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t diterapkan untuk menentukan bagaimana tiap-tiap variabel independen memengaruhi penilaian tentang keputusan pembelian. Hasil uji t menggunakan SPSS versi 26 ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5. 15 Uji Signifikasnsi Parsial (Uji t)

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
Model					t Sig.
1	(Constant)	1.577	.632		2.494 .014
	Daya Tahan	.248	.062	.267	3.971 .000
	Fitur	.166	.060	.192	2.768 .006
	Kemudahan Perbaikan	.055	.059	.063	.940 .349
	Keandalan	.422	.080	.421	5.287 .000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Output SPSS diolah,2025

Berdasarkan hsail dari tabel 5.15 menunjukkan hasil perhitungan pada pengujian hipotesis secara parsial atau uji signifikansi parsial (Uji t) sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian pertama (Daya Tahan, Fitur, Kemudahan Perbaikan, dan Keandalan secara bersamaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kutai Barat untuk membeli merek Honda). Nilai t yang dihitung lebih tinggi daripada nilai t_{tabel} , berdasarkan hasil uji f yaitu $86,129 > 1,97646$, sehingga hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa Daya Tahan, Fitur, Kemudahan Perbaikan, dan Keandalan secara bersama atau simultan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kutai Barat untuk memilih merek Honda. Dengan kata lain, penduduk Kutai Barat lebih cenderung membeli sepeda motor merek Honda jika sepeda motor

tersebut memiliki tingkat ketahanan, fitur, kemudahan perbaikan, dan keandalan yang lebih tinggi.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian kedua (Daya Tahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna motor merek Honda di Kutai Barat). Nilai t yang dihitung lebih tinggi daripada nilai t_{tabel} , berdasarkan hasil uji- t yaitu $3,971 > 1,97646$, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor Honda di Kutai Barat. Dengan kata lain, pemilik sepeda motor Honda di Kutai Barat cenderung membeli sepeda motor Honda jika sepeda motor tersebut lebih tahan lama.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian ketiga (Fitur berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna motor merek Honda di Kutai Barat). Nilai t yang dihitung lebih tinggi daripada nilai t_{tabel} , berdasarkan hasil uji- t yaitu $2,768 > 1,97646$, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa fitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pemilik sepeda motor Honda di Kutai Barat. Maka dari itu, pemilik sepeda motor Honda di Kutai Barat cenderung membeli sepeda motor Honda jika fiturnya lebih baik.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Pengujian keempat (Kemudahan Perbaikan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna motor merek Honda di Kutai Barat). Nilai t yang dihitung lebih rendah daripada nilai t_{tabel} , berdasarkan hasil uji- t yaitu

$0,940 < 1,97646$, sehingga hipotesis ditolak. Hal ini memberitahukan bahwa bagi pengendara sepeda motor Honda di Kutai Barat, kemudahan perbaikan memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, pemilik sepeda motor Honda di Kutai Barat lebih cenderung fokus pada kualitas dan performa dibanding layanan servis.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Pengujian kelima (Keandalan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna motor merek Honda di Kutai Barat). Nilai t yang dihitung lebih tinggi daripada nilai t_{tabel} , berdasarkan hasil uji- t yaitu $5,287 > 1,97646$, sehingga hipotesis ditolak. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian pemilik sepeda motor Honda di Kutai Barat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keandalan. Maka dari itu, hipotesis kelima yang menunjukkan bahwa keandalan secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian telah tervalidasi. Hal ini menunjukkan bahwa mereka yang mengendarai sepeda motor Honda di Kutai Barat lebih cenderung membeli sepeda motor jika sepeda motor tersebut lebih andal.

5.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Penjelasan mengenai hasil penelitian ini disusun melalui hasil analisis statistik yang diolah dengan SPSS Versi 26. Penelitian ini mengkaji bagaimana keputusan pembelian penduduk Kutai Barat untuk membeli sepeda motor Honda dipengaruhi oleh dimensi produk seperti daya tahan, fitur, kemudahan perbaikan dan keandalan. Berikut adalah hasil analisisnya:

5.3.1 Pengaruh Simultan Daya Tahan, Fitur, Kemudahan Perbaikan, dan Keandalan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tahan, fitur, kemudahan perbaikan dan keandalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila daya tahan, fitur, kemudahan perbaikan dan keandalan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} . ($86,129 > 1,97646$), dan juga memiliki pengaruh langsung sebesar 70,4% yang menunjukkan bahwa arah hubungan daya tahan, fitur, kemudahan perbaikan dan keandalan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini diterima.

Hal ini di dukung dengan peneltian Kusmanto dan Sri Muryanti (2021) menyatakan bahwa daya tahan, fitur, kemudahan perbaikan dan keandalan memberikan dampak pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil yang berkontribusi dan mempengaruhi variabel keputusan pembelian maka temuan ini diperkuatkan dengan prisnsip konsumen sangat mempertimbangkan aspek kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Produk yang memiliki daya tahan baik, fitur yang memadai, mudah diperbaiki ketika mengalami kerusakan, dan memiliki tingkat keandalan tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen. Kontribusi variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan dalam membeli produk. Hal ini

menandakan bahwa kualitas dan nilai manfaat produk masih menjadi prioritas utama dalam pertimbangan konsumen saat ini.

Berdasarkan pemaparan kajian teoritis dan hasil studi empiris dapat disimpulkan bahwa daya tahan, fitur, kemudahan perbaikan dan keandalan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan penelitian ini.

5.3.2 Pengaruh Daya Tahan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika Daya Tahan meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,971 > 1,97646$), serta memiliki pengaruh langsung sebesar 28,8%, yang menerangkan bahwa arah hubungan antara variabel Daya Tahan (X_1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu positif. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) penelitian ini diterima. Berdasarkan analisis deskripsi menunjukkan bahwa variabel daya tahan dikatakan baik oleh responden dengan nilai jawaban responden mendominasi sangat setuju sebesar 48,0% yang mengartikan daya tahan motor merek honda dinilai baik dan perlu dipertahankan. Hasil tersebut dapat dijabarkan jika motor merek honda ingin daya tahan produk meningkat melalui keputusan pembelian bahwa indikator sparepart tahan lama ($X_{1.2}$) memberikan pengaruh dominan dengan nilai 0,772 dilanjutkan secara berturut-turut indikator mesin tahan lama ($X_{1.1}$) dengan nilai 0,698 dan indikator terendah adalah Keiritan bahan bakar ($X_{1.3}$) dengan nilai 0,643.

Menurut hasil penelitian Bintang dan Tanjung (2023) yang menerangkan bahwa daya tahan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Korelasi temuan ini memperkuat argumentasi bawasannya aspek daya tahan merupakan faktor krusial yang menjadi tinjauan konsumen untuk melihat proses pengambilan keputusan pembelian dalam memilih suatu produk.

Perilaku konsumen dalam buku Kotler (2022), daya tahan produk menjadi indikator penting kualitas yang mencerminkan nilai investasi jangka panjang. Konsumen cenderung mempersepsikan produk dengan daya tahan tinggi sebagai pilihan yang lebih ekonomis secara keseluruhan meskipun mungkin memerlukan biaya awal yang lebih tinggi.

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil studi empiris, dapat ditarik kesimpulan bahwa Daya Tahan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta sejalan dengan temuan penelitian ini.

5.3.3 Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian, fitur secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli. Ini menyiratkan bahwa seiring berkembangnya fitur, demikian pula keputusan pembelian. Angka t_{hitung} , yang lebih tinggi dari t_{tabel} ($2,768 > 1,97646$) dan memiliki pengaruh langsung sebesar 16,6%, mendukung hal ini. Hal ini menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara variabel Fitur (X_2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini disetujui. Berdasarkan analisis deskripsi memperlihatkan bahwa variabel fitur dikatakan baik oleh responden dengan nilai jawaban responden

mendominasi Setuju sebesar 52,6% yang mengartikan fitur motor merek honda dinilai baik dan perlu dipertahankan. Hasil tersebut dapat dijabarkan jika motor merek honda ingin fitur produk meningkat melalui keputusan pembelian bahwa indikator fitur remote ($X_{2.2}$) memberikan pengaruh dominan dengan nilai 0,758 dilanjutkan secara berturut-turut indikator memiliki kabel USB charger ($X_{2.3}$) dengan nilai 0,733 dan indikator terendah adalah lampu LED ($X_{2.1}$) dengan nilai 0,719.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Almunadi dan Arifin (2021) yang menemukan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menggarisbawahi bahwa fitur produk yang selaras dengan kebutuhan spesifik konsumen dapat menjadi faktor determinan dalam proses evaluasi alternatif. Ketersediaan fitur yang komprehensif dan relevan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi pada produk, sehingga meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan proporsional antara relevansi fitur produk dengan probabilitas keputusan pembelian.

Berdasarkan dimensi produk dalam buku Tjiptono (2017) temuan ini mendorong pendekatan fitur yang berpusat pada pengguna dan pengembangan produk. Strategi dimensi produk dalam pemasaran juga perlu diarahkan untuk mengedukasi konsumen mengenai manfaat spesifik dari fitur-fitur unggulan produk, sehingga menciptakan diferensiasi yang jelas di benak konsumen.

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil studi empiris, sesuai dengan hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa fitur mempunyai hubungan yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.3.4 Pengaruh Kemudahan Perbaikan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif tetapi tidak signifikan oleh kemudahan perbaikan. Ini berarti bahwa keputusan pembelian akan menurun seiring dengan penurunan kemudahan perbaikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih rendah dari t_{tabel} ($0,940 < 1,97646$), serta memiliki pengaruh langsung sebesar 5,5%, yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel Kemudahan Perbaikan (X_3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah positif tetapi tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini ditolak dan H_0 di terima. Berdasarkan analisis deskripsi menunjukkan bahwa variabel kemudahan perbaikan dikatakan baik oleh responden dengan nilai jawaban responden mendominasi Sangat Setuju sebesar 44,7% yang mengartikan kemudahan perbaikan motor merek honda dinilai baik dan perlu dipertahankan. Hasil tersebut dapat dijabarkan jika motor merek honda ingin kemudahan perbaikan produk meningkat melalui keputusan pembelian bahwa indikator biaya perbaikan terjangkau ($X_{3,2}$) memberikan pengaruh dominan dengan nilai 0,755 dilanjutkan secara berturut-turut indikator memiliki sparepart mudah ditemukan ($X_{3,1}$) dengan nilai 0,695 dan indikator terendah adalah kemudahan perbaikan mandiri ($X_{3,3}$) dengan nilai 0,689.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Sukandar *et al* (2024) yang menerangkan keputusan pembelian konsumen tidak berpengaruh signifikan oleh

kemudahan perbaikan produk. Kemudahan akses terhadap layanan perbaikan, ketersediaan suku cadang, dan proses reparasi yang efisien merupakan atribut yang masih di pertimbangkan oleh konsumen. Produk dengan desain yang memungkinkan perbaikan sederhana oleh pengguna atau memiliki jaringan layanan purna jual yang ekstensif cenderung dipersepsikan sebagai suatu hal yang tidak terlalu di perhatikan oleh konsumen, sebab konsumen cenderung melihat keandalan suatu produk ketimbang kemudahan perbaikan suatu produk.

Berdasarkan kemudahan perbaikan dalam buku Tjiptono (2017), kemudahan perbaikan yang efektif perlu menekankan jaminan dukungan teknis, ketersediaan suku cadang, dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan produk melalui layanan perbaikan yang komprehensif, sedangkan didalam penelitian ini sangat tidak relevan dengan penjelasan ini, maka dapat di simpulkan konsumen cenderung menganggap kemudahan perbaikan sudah memadai, sehingga tidak menjadi faktor pembeda utama dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil studi empiris, dapat diterangkan bahwasannya Kemudahan Perbaikan memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka tidak sejalan dengan temuan penelitian ini.

5.3.5 Pengaruh Keandalan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh keandalan. Dengan demikian, keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan meningkatnya keandalan sebuah produk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih tinggi dari t_{tabel} ($5,287 > 1,97646$) dan

memiliki pengaruh langsung sebesar 42,2%, yang menunjukkan hubungan positif antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Reliabilitas (X_4). Oleh karena itu, hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini disetujui. Berdasarkan analisis deskripsi menunjukkan bahwa variabel keandalan dikatakan baik oleh responden dengan nilai jawaban responden mendominasi Setuju sebesar 49,4% yang mengartikan keandalan motor merek honda dinilai baik dan perlu dipertahankan. Hasil tersebut dapat dijabarkan jika motor merek honda ingin keandalan produk meningkat melalui keputusan pembelian bahwa indikator bentuk body yang indah ($X_{4.2}$) memberikan pengaruh dominan dengan nilai 0,790 dilanjutkan secara berturut-turut indikator memiliki kenyamanan saat berkendara ($X_{4.3}$) dengan nilai 0,773 dan indikator terendah adalah tipe motor bervariasi ($X_{4.1}$) dengan nilai 0,758.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Praswara (2023) yang menemukan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keandalan produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan tingkat keandalan tinggi sebab meminimalisir risiko kegagalan fungsi dan ketidaknyamanan yang mungkin timbul. Dalam perspektif teori keandalan menurut Tjiptono (2017), konsep ini merujuk pada kemampuan produk untuk konsisten menjalankan fungsi yang dijanjikan dalam kondisi operasional normal selama periode waktu tertentu. Keandalan produk merepresentasikan probabilitas bahwa produk akan beroperasi tanpa kegagalan dalam jangka waktu yang ditetapkan.

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil studi empiris, penelitian ini mendukung kesimpulan bahwa keandalan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisis dan pembahasan yang sudah di jabarkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Keputusan untuk membeli sepeda motor Honda di Kutai Barat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh daya tahan, fitur, kemudahan perbaikan, dan keandalan. Kemungkinan membeli sepeda motor pabrikan Honda meningkat seiring dengan banyaknya karakteristik tersebut.
2. Pilihan untuk membeli sepeda motor pabrikan Honda di Kutai Barat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh daya tahan. Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tahan yang di ukur dengan indikator mesin tahan lama, sparepart tahan lama, dan keiritan bahan bakar yang semakin tinggi dapat mendorong keputusan pembelian pengguna produk motor merek Honda.
3. Pilihan untuk membeli sepeda motor Honda di Kutai Barat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh fitur. Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur yang di ukur dengan indikator lampu LED, fitur remote dan memiliki kabel USB charger yang semakin tinggi dapat mendorong keputusan pembelian pengguna produk motor merek Honda.
4. Kemudahan perbaikan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kutai Barat. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan perbaikan yang di ukur dengan indikator sparepart mudah ditemukan, biaya perbaikan terjangkau dan kemudahan

perbaikan mandiri sangat rendah terhadap keputusan pembelian pengguna produk motor merek Honda.

5. Pembelian sepeda motor Honda di Kutai Barat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keandalan. Penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan yang di ukur dengan indikator tipe motor bervariasi, bentuk body yang indah dan kenyamanan saat berkendara yang semakin tinggi dapat mendorong keputusan pembelian pengguna produk motor merek Honda.

6.2 Saran

A. Bagi PT Astra Honda Motor (AHM)

- 1) Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan aspek keandalan produk, karena berdasarkan penelitian, variabel ini memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.
- 2) Perusahaan perlu terus melakukan inovasi pada daya tahan motor karena mempunyai hasil yang signifikan kepada keputusan pembelian.
- 3) Pengembangan fitur-fitur baru yang lebih canggih dan sesuai kebutuhan konsumen perlu ditingkatkan, mengingat fitur memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 4) Perusahaan perlu memperhatikan aspek kemudahan perbaikan dengan memperluas jaringan bengkel resmi dan ketersediaan suku cadang di wilayah Kutai Barat, meskipun faktor ini memiliki pengaruh paling kecil

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Dengan memasukkan variabel, peneliti masa depan dapat memajukan penelitian lain seperti harga, desain, efisiensi bahan bakar, dan perawatan pasca pembelian yang dapat memengaruhi pilihan untuk membeli sepeda motor Honda.
- 2) Untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, peneliti lebih lanjut dapat memperluas fokus penelitian untuk mencakup wilayah lain di Kalimantan Timur.
- 3) Penelitian komparatif dengan merek motor lain dapat dilakukan untuk melihat kekuatan relatif Honda dibandingkan kompetitornya.
- 4) Metode analisis lain seperti SEM (Structural Equation Modeling) untuk korelasi yang lebih rumit antara variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Edy Anas. 2020. *“Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts Di Jun’S Motor Surabaya.”* *Maker: Jurnal Manajemen* 6(2): 148–56.
- Almunadi, Lopi, and Jauhar Arifin. 2021. *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Scoopy (Survei Pada Pemilik Kendaraan Sepeda Motor Honda Merek Scoopy Di Kampus Stia Tabalong).”* *Japb* 4(1): 281–95.
- Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, Awan. 2022. *Bauran Pemasaran*. Edisi pert. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Bintang, Juwita Irnanda, and Yahya Tanjung. 2023. *“Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Indako Trading Coy.”* *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen* 1(1): 206–21. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/1112>.
- Budi Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas UDAYANA.
- Ghozali. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I Gede Golden Aditya, Ni Nyoman. 2024. *Niat Beli Ulang Persepsi Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk*. Media Pustaka Indo.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ke. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Indrawati, Rachman. 2022. *“Fitur Produk Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor.”* *Otomotif dan Transportasi*.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller and Alexander Chernev. 2022. *Marketing Management*. 16 th Edit. Amerika Serikat: Person Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 13.
- Kusmanto dan Sri Muryanti. 2021. *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario.”* *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol.1, No.: 30.
- Kusuma. 2023. *“Studi Etnografi: Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Di Kalimantan Timur.”* *Antropologi Konsumen*.
- Mascrenhas, Fishbein, & Ajzen. 2021. *Theory Of Reasoned Action (TRA)*. J Multidiscip Healthe
- Mulyanto, Anna Wulandari & Heru. 2024. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Jawa Baraat: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Ngatno. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Semarang: EF Press Digimedia

Pondok Bukit Agung C-5 Sumurboto Banyumanik Semarang.

Nugroho. 2023. ***“Urbanisasi Dan Dampaknya Terhadap Permintaan Kendaraan Bermotor.”*** Demografi.

Praswara, Bastian. 2023. ***“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Pada PT. Sentosa Sakti Motor Thehok Jambi.”*** Science of Management and Students Research Journal (SMS) 4(4): 137.

Pratama. 2022. ***“Analisis Dimensi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor.”*** Manajemen dan Bisnis.

Razak, Ismail, Imam Wibowo dan Diajeng Reztrianti. 2023. ***Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis.*** Surabaya: CV. Putra Media Nusantara (PMN).

Sugiyono. 2020. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*** Ke 4. Bandung.

Sukandar, Aji Ersat, Hanung Eka Atmaja, and Wildan Yudhanto. 2024. ***“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario.”*** Jurnal Administrasi Bisnis (JABis) 22(2): 180.

Tjiptono, Fandy. 2017. ***Strategi Pemasaran.*** Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit. Andy.

Lampiran: Kuesioner Penelitian

Kepada

Masyarakat Kutai Barat

Di tempat.

Saya adalah Mahasiswa yang sedang menyelesaikan Tugas Akhir S1, dengan judul **“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DARI DIMENSI PRODUK PADA MOTOR MEREK HONDA DI KUTAI BARAT”**. Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuesioner dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya mengharapkan jawaban yang Saudara/i berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal. Saudara/i tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian. Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi Saudara/i sekalian.

Hormat Saya,

Yusuf Glory A.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini dengan teliti sebelum Saudara/i memberikan jawaban.
2. Pilih jawaban pada pilihan jawaban yang telah tersedia.
3. Isilah jawaban yang menurut anda sesuai dan pilihlah jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang telah disediakan.
4. Untuk pengisian pada bagian pernyataan dapat diisi menggunakan skala likert. Jawaban setuju menunjukkan jawaban sesuai dengan keadaan yang ada. Berikut merupakan pilihan jawaban yang disediakan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

5. Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban BENAR atau SALAH.
6. Mohon TIDAK memberikan lebih dari satu jawaban

IDENTITAS RESPONDEN

Apakah Anda sudah menggunakan motor merek Honda?

a. Ya b. Tidak

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

a. Laki-Laki

b. Perempuan

3. Umur : Tahun

4. Domisili :

5. Pekerjaan :

a. ASN

b. Pegawai Swasta

c. Dokter

d. Akademisi/ Dosen

e. Wiraswasta

f. TNI/Polri

g. Pekerja Lepas

h. Freelance

i. Mahasiswa/ Pelajar

j. Lainnya,

6. Penghasilan per bulan :

a. < 1.000.000

b. 1.000.000 – 5.000.000

c. 5.100.000 – 10.000.000

d. 10.100.000 – 15.000.000

e. 15.100.000 – 20.000.000

f. > 20.000.000

7. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. S1
 - e. S2
 - f. S3
8. Jenis motor honda yang digunakan :
 - a. Vario
 - b. Scoopy
 - c. Beat
 - d. Pcx
 - e. Lainnya,
9. Lama pemakaian motor merek honda :
 - a. < 1 Tahun
 - b. 1 Tahun - 3 Tahun
 - c. 3,5 Tahun – 5 Tahun
 - d. > 5 Tahun
10. Alasan menggunakan motor merek Honda :
 - a. Adanya rekomendasi dari kerabat, keluarga dan teman
 - b. Reputasi dan kepercayaan merek motor Honda yang baik
 - c. Harga yang terjangkau dan variatif
 - d. Proses pembelian motor yang mudah
 - e. Lainnya,

KUESIONER

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
Daya Tahan (X1)						
X1.1	Mesin Motor merek Honda memiliki daya tahan yang lama					
X1.2	Sparepart motor merek Honda terbilang tahan lama					
X1.3	Bahan bakar Motor merek Honda sangat irit					

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
Fitur (X2)						
X2.1	Fitur lampu LED motor merek Honda modern dan stylish					
X2.2	Fitur remote motor merek Honda memiliki sistem yang otomatis menonaktifkan kontak untuk keamanan ekstra					
X3.3	Fitur USB charger pada motor merek Honda memudahkan pengendara untuk mengisi daya gadget langsung saat berkendara					

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
Kemudahan Perbaikan (X3)						
X3.1	Sparepart motor merek Honda mudah ditemukan di setiap bengkel daerah Kutai Barat					
X3.2	Biaya perbaikan motor merek Honda sangat terjangkau					
X3.3	Motor merek Honda mudah untuk diperbaiki secara mandiri oleh pengguna					

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
Keandalan (X4)						
X4.1	Motor merek Honda memiliki tipe elegan yang sesuai dengan karakter pengendara					
X4.2	Body motor merek Honda sesuai dengan selera pengendara					
X4.3	Saya merasa nyaman saat berkendara					

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Pembelian (Y)						
Y.1	Saya membeli motor merek honda untuk kebutuhan sehari-hari					
Y.2	Saya telah membandingkan kualitas motor merek honda dengan merek motor lainnya.					
Y.3	Saya akan merekomendasikan motor merek Honda kepada keluarga, teman.					

LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

PERHITUNGAN UJI VALIDITAS SPSS

Correlations		
Notes		
Output Created		09-MAR-2025 15:30:00
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X2.1 X2.2 X2.3 X3.1 X3.2 X3.3 X4.1 X4.2 X4.3 Y.1 Y.2 Y.3 TOTAL /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Correlations													
		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3
X1.1	Pearson Correlation	1	.683**	.465**	.439**	.496**	.362**	.360**	.457**	.365**	.475**	.496**	.495**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.683**	1	.442**	.555**	.549**	.542**	.443**	.493**	.456**	.545**	.580**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.465**	.442**	1	.336**	.422**	.343**	.466**	.474**	.507**	.419**	.425**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.1	Pearson Correlation	.439**	.555**	.336**	1	.651**	.571**	.467**	.463**	.395**	.560**	.536**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.496**	.549**	.422**	.651**	1	.610**	.491**	.476**	.413**	.508**	.583**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.362**	.542**	.343**	.571**	.610**	1	.474**	.480**	.427**	.559**	.558**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.1	Pearson Correlation	.360**	.443**	.466**	.467**	.491**	.474**	1	.633**	.479**	.531**	.432**	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.457**	.493**	.474**	.463**	.476**	.480**	.633**	1	.663**	.614**	.533**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.365**	.456**	.507**	.395**	.413**	.427**	.479**	.663**	1	.565**	.479**	.468**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X4.1	Pearson Correlation	.475**	.545**	.419**	.560**	.508**	.559**	.531**	.614**	.565**	1	.603**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X4.2	Pearson Correlation	.496**	.580**	.425**	.536**	.583**	.558**	.432**	.533**	.479**	.603**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X4.3	Pearson Correlation	.495**	.597**	.465**	.470**	.541**	.536**	.441**	.514**	.468**	.498**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y.1	Pearson Correlation	.535**	.474**	.499**	.420**	.541**	.399**	.404**	.436**	.408**	.432**	.553**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y.2	Pearson Correlation	.487**	.516**	.330**	.482**	.528**	.517**	.501**	.487**	.441**	.441**	.578**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y.3	Pearson Correlation	.586**	.599**	.449**	.542**	.504**	.541**	.427**	.494**	.442**	.544**	.674**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.698**	.772**	.643**	.719**	.758**	.733**	.695**	.755**	.689**	.758**	.790**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

UJI RELIABILITAS KESELURUHAN SPSS

Reliability

Notes		
Output Created		09-MAR-2025 15:39:04
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X2.1 X2.2 X2.3 X3.1 X3.2 X3.3 X4.1 X4.2 X4.3 Y.1 Y.2 Y.3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=CORR COV /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.936	15

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Inter-Item Correlation Matrix								
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2
X1.1	1.000	.683	.465	.439	.496	.362	.360	.457
X1.2	.683	1.000	.442	.555	.549	.542	.443	.493
X1.3	.465	.442	1.000	.336	.422	.343	.466	.474
X2.1	.439	.555	.336	1.000	.651	.571	.467	.463
X2.2	.496	.549	.422	.651	1.000	.610	.491	.476
X2.3	.362	.542	.343	.571	.610	1.000	.474	.480
X3.1	.360	.443	.466	.467	.491	.474	1.000	.633
X3.2	.457	.493	.474	.463	.476	.480	.633	1.000
X3.3	.365	.456	.507	.395	.413	.427	.479	.663
X4.1	.475	.545	.419	.560	.508	.559	.531	.614
X4.2	.496	.580	.425	.536	.583	.558	.432	.533
X4.3	.495	.597	.465	.470	.541	.536	.441	.514
Y.1	.535	.474	.499	.420	.541	.399	.404	.436
Y.2	.487	.516	.330	.482	.528	.517	.501	.487
Y.3	.586	.599	.449	.542	.504	.541	.427	.494

Inter-Item Covariance Matrix								
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2
X1.1	.492	.343	.246	.207	.243	.221	.185	.245
X1.2	.343	.512	.238	.267	.275	.338	.232	.269
X1.3	.246	.238	.568	.170	.223	.226	.258	.273
X2.1	.207	.267	.170	.451	.306	.334	.229	.237
X2.2	.243	.275	.223	.306	.491	.372	.252	.255
X2.3	.221	.338	.226	.334	.372	.761	.303	.320
X3.1	.185	.232	.258	.229	.252	.303	.536	.354
X3.2	.245	.269	.273	.237	.255	.320	.354	.584
X3.3	.185	.236	.277	.192	.209	.270	.254	.366
X4.1	.236	.276	.224	.266	.252	.345	.275	.333
X4.2	.222	.265	.205	.230	.261	.311	.202	.260
X4.3	.208	.256	.210	.189	.227	.280	.193	.235
Y.1	.215	.194	.216	.162	.217	.200	.169	.191
Y.2	.282	.305	.206	.267	.305	.372	.303	.307
Y.3	.262	.273	.216	.232	.225	.301	.199	.241

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	60.3000	52.977	.647	.596	.932
X1.2	60.4533	52.021	.730	.624	.930
X1.3	60.2533	53.130	.580	.434	.934
X2.1	60.4667	53.043	.673	.544	.932
X2.2	60.3867	52.333	.715	.600	.931
X2.3	60.4867	50.923	.674	.538	.932
X3.1	60.3733	52.719	.641	.517	.933
X3.2	60.5667	51.710	.707	.617	.931
X3.3	60.4800	52.869	.635	.530	.933
X4.1	60.4200	52.245	.715	.577	.931
X4.2	60.3133	52.660	.755	.649	.930
X4.3	60.1533	53.258	.739	.640	.930

Y.1	60.1200	54.375	.635	.516	.933
Y.2	60.4867	51.446	.671	.552	.932
Y.3	60.2600	52.825	.738	.616	.930

Reliability

Notes		
Output Created		09-MAR-2025 16:21:53
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=CORR COV /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

UJI RELIABILITAS PERVARIABEL SPSS

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.772	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Inter-Item Correlation Matrix			
	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	1.000	.683	.465
X1.2	.683	1.000	.442
X1.3	.465	.442	1.000

Inter-Item Covariance Matrix			
	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	.492	.343	.246
X1.2	.343	.512	.238
X1.3	.246	.238	.568

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.6533	1.557	.673	.500	.612
X1.2	8.8067	1.553	.652	.486	.634
X1.3	8.6067	1.690	.494	.245	.811

Reliability

Notes		
Output Created		09-MAR-2025 16:24:26
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150

	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=CORR COV /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.825	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Inter-Item Correlation Matrix			
	X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	1.000	.651	.571
X2.2	.651	1.000	.610
X2.3	.571	.610	1.000

Inter-Item Covariance Matrix			
	X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	.451	.306	.334
X2.2	.306	.491	.372
X2.3	.334	.372	.761

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.4867	1.996	.675	.472	.746
X2.2	8.4067	1.880	.706	.508	.711
X2.3	8.5067	1.554	.650	.424	.788

Reliability

Notes		
Output Created		09-MAR-2025 16:26:07
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=CORR COV /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.814	.813	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Inter-Item Correlation Matrix			
	X3.1	X3.2	X3.3
X3.1	1.000	.633	.479
X3.2	.633	1.000	.663
X3.3	.479	.663	1.000

Inter-Item Covariance Matrix			
	X3.1	X3.2	X3.3
X3.1	.536	.354	.254
X3.2	.354	.584	.366
X3.3	.254	.366	.523

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.3133	1.841	.612	.407	.796
X3.2	8.5067	1.567	.753	.568	.648
X3.3	8.4200	1.829	.634	.445	.775

Reliabilitas

Notes		
Output Created		09-MAR-2025 16:28:46
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=CORR COV /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.814	.819	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Inter-Item Correlation Matrix			
	X4.1	X4.2	X4.3
X4.1	1.000	.603	.498
X4.2	.603	1.000	.702
X4.3	.498	.702	1.000

Inter-Item Covariance Matrix			
	X4.1	X4.2	X4.3
X4.1	.502	.273	.211
X4.2	.273	.408	.269
X4.3	.211	.269	.358

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	8.8933	1.304	.598	.375	.824
X4.2	8.7867	1.283	.749	.579	.658
X4.3	8.6267	1.457	.664	.502	.750

Reliability

Notes		
Output Created		09-MAR-2025 16:29:31
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=CORR COV /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.739	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Inter-Item Correlation Matrix			
	Y.1	Y.2	Y.3
Y.1	1.000	.380	.509
Y.2	.380	1.000	.610
Y.3	.509	.610	1.000

Inter-Item Covariance Matrix			
	Y.1	Y.2	Y.3
Y.1	.329	.180	.186
Y.2	.180	.680	.321
Y.3	.186	.321	.406

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	8.6133	1.729	.485	.267	.743
Y.2	8.9800	1.107	.577	.379	.672
Y.3	8.7533	1.368	.680	.462	.525

Lampiran 2. Uji Asumsi Klasik

UJI NORMALITAS KOLOMGROV-SMIRNOV Regression

Notes		
Output Created		10-MAR-2025 00:25:09
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01
	Memory Required	2308 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.696	.92130

- a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.419	4	73.105	86.129	.000 ^b
	Residual	123.074	145	.849		
	Total	415.493	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.577	.632		2.494	.014
	X1	.248	.062	.267	3.971	.000
	X2	.166	.060	.192	2.768	.006
	X3	.055	.059	.063	.940	.349
	X4	.422	.080	.421	5.287	.000

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.4319	14.9548	13.1733	1.40091	150
Residual	-3.36627	2.52940	.00000	.90885	150
Std. Predicted Value	-4.812	1.272	.000	1.000	150
Std. Residual	-3.654	2.745	.000	.986	150

a. Dependent Variable: Y

NPar Tests

Notes		
Output Created		10-MAR-2025 00:25:55
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00
	Number of Cases Allowed ^a	393216

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90884540
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.073
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Regression

Notes		
Output Created		10-MAR-2025 00:35:07
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER xx1 xx2 xx3 xx4 /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	2404 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified		RES_2 Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	xx4, xx3, xx1, xx2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.441	1.24895

a. Predictors: (Constant), xx4, xx3, xx1, xx2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.310	4	47.327	30.340	.000 ^b
	Residual	226.184	145	1.560		
	Total	415.493	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), xx4, xx3, xx1, xx2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.169	.830		5.024	.000
	xx1	.191	.085	.211	2.260	.025
	xx2	.144	.081	.170	1.773	.078
	xx3	.021	.080	.025	.265	.792
	xx4	.336	.108	.345	3.108	.002

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.0740	15.2003	13.1733	1.12718	150
Residual	-4.20026	3.19304	.00000	1.23208	150
Std. Predicted Value	-4.524	1.798	.000	1.000	150
Std. Residual	-3.363	2.557	.000	.986	150

a. Dependent Variable: Y

NPar Tests

Notes		
Output Created		10-MAR-2025 00:35:50
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPARTESTS /K-S(NORMAL)=RES_2 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01
	Number of Cases Allowed ^a	393216

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23207630
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.062
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Regression

Notes		
Output Created		09-MAR-2025 22:18:36
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01
	Memory Required	2292 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.452	2.213
	X2	.425	2.352
	X3	.456	2.191
	X4	.322	3.108

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	4.968	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.012	20.156	.86	.00	.11	.08
	3	.008	24.209	.00	.01	.54	.59
	4	.007	26.588	.07	.87	.10	.23
	5	.004	35.305	.06	.12	.25	.10

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Notes		
Output Created		09-MAR-2025 18:02:25
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Abs_RES /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 /SCATTERPLOT=(*SRESID *ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:01.33
	Elapsed Time	00:00:00.42
	Memory Required	2348 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	888 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kehandalan, Kemudahan Perbaikan, Daya Tahan, Fitur ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.275 ^a	.075	.050	.57772

a. Predictors: (Constant), Kehandalan, Kemudahan Perbaikan, Daya Tahan, Fitur

b. Dependent Variable: Abs_RES

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.946	4	.986	2.955	.022 ^b
	Residual	48.396	145	.334		
	Total	52.341	149			

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Predictors: (Constant), Kehandalan, Kemudahan Perbaikan, Daya Tahan, Fitur

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.303	.397		3.287	.001
	Daya Tahan	.084	.039	.255	2.148	.033
	Fitur	-.024	.038	-.079	-.649	.517
	Kemudahan Perbaikan	-.088	.037	-.282	-2.383	.018
	Kehandalan	-.022	.050	-.063	-.444	.658

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Daya Tahan	Fitur
1	1	4.968	1.000	.00	.00	.00
	2	.012	20.156	.86	.00	.11
	3	.008	24.209	.00	.01	.54
	4	.007	26.588	.07	.87	.10
	5	.004	35.305	.06	.12	.25

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.2705	1.2774	.6867	.16273	150
Std. Predicted Value	-2.557	3.630	.000	1.000	150
Standard Error of Predicted Value	.054	.248	.099	.036	150
Adjusted Predicted Value	.1756	1.3151	.6842	.16665	150
Residual	-.84956	2.53437	.00000	.56992	150
Std. Residual	-1.471	4.387	.000	.986	150
Stud. Residual	-1.511	4.470	.002	1.006	150
Deleted Residual	-.89648	2.63178	.00251	.59278	150
Stud. Deleted Residual	-1.517	4.798	.007	1.021	150
Mahal. Distance	.329	26.473	3.973	4.023	150
Cook's Distance	.000	.154	.008	.021	150
Centered Leverage Value	.002	.178	.027	.027	150

a. Dependent Variable: Abs_RES

Notes		
Output Created		10-MAR-2025 00:25:09
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01
	Memory Required	2308 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

Notes		
Output Created		10-MAR-2025 00:25:55
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00
	Number of Cases Allowed ^a	393216

a. Based on availability of workspace memory.

Notes		
Output Created		10-MAR-2025 00:35:07
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER xx1 xx2 xx3 xx4 /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	2404 bytes

	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_2	Unstandardized Residual

Notes		
Output Created		10-MAR-2025 00:35:50
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_2 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01
	Number of Cases Allowed ^a	393216

a. Based on availability of workspace memory.

Notes		
Output Created		10-MAR-2025 00:41:38
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Abs_RES /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01
	Memory Required	2332 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Regression

Notes		
Output Created		10-MAR-2025 00:47:30
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Abs_RES /METHOD=ENTER X1 X2 X4 X33 /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	2388 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_3	Unstandardized Residual

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.147 ^a	.022	-.005	.57353

a. Predictors: (Constant), X33, X2, X1, X4

b. Dependent Variable: Abs_RES

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.058	4	.264	.804	.525 ^b
	Residual	47.695	145	.329		
	Total	48.753	149			

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Predictors: (Constant), X33, X2, X1, X4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.803	.393		2.042	.043
	X1	.052	.039	.164	1.345	.181
	X2	.014	.037	.046	.367	.714
	X4	-.036	.049	-.104	-.722	.471
	X33	-.041	.035	-.141	-1.193	.235

a. Dependent Variable: Abs_RES

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.4045	1.0264	.6668	.08425	150
Residual	-.90057	2.78246	.00000	.56578	150
Std. Predicted Value	-3.114	4.268	.000	1.000	150
Std. Residual	-1.570	4.852	.000	.986	150

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 3. Uji Analisis Linier Berganda, Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA

Regression

Notes		
Output Created		09-MAR-2025 19:06:55
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	2292 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kehandalan, Kemudahan Perbaikan, Daya Tahan , Fitur ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.839 ^a	.704	.696	.92130	.704	86.129	4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.419	4	73.105	86.129	.000 ^b
	Residual	123.074	145	.849		
	Total	415.493	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kehandalan, Kemudahan Perbaikan, Daya Tahan , Fitur

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.577	.632		2.494	.014
	Daya Tahan	.248	.062	.267	3.971	.000
	Fitur	.166	.060	.192	2.768	.006
	Kemudahan Perbaikan	.055	.059	.063	.940	.349
	Kehandalan	.422	.080	.421	5.287	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI KOEFISIEN KORELASI

Regression

Notes			
Output Created		09-MAR-2025 18:56:34	
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	150	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00	
	Elapsed Time	00:00:00.02	
	Memory Required	2292 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes	

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kehandalan, Kemudahan Perbaikan, Daya Tahan , Fitur ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.696	.92130

a. Predictors: (Constant), Kehandalan, Kemudahan Perbaikan, Daya Tahan , Fitur

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.419	4	73.105	86.129	.000 ^b
	Residual	123.074	145	.849		
	Total	415.493	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kehandalan, Kemudahan Perbaikan, Daya Tahan , Fitur

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.577	.632		2.494	.014
Daya Tahan	.248	.062	.267	3.971	.000
Fitur	.166	.060	.192	2.768	.006
Kemudahan Perbaikan	.055	.059	.063	.940	.349
Kehandalan	.422	.080	.421	5.287	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Regression

Notes		
Output Created		09-MAR-2025 18:56:34
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	2292 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kehandalan, Kemudahan Perbaikan, Daya Tahan , Fitur ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.696	.92130

a. Predictors: (Constant), Kehandalan, Kemudahan Perbaikan, Daya Tahan , Fitur

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.419	4	73.105	86.129	.000 ^b
	Residual	123.074	145	.849		
	Total	415.493	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kehandalan, Kemudahan Perbaikan, Daya Tahan , Fitur

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.577	.632		2.494	.014
Daya Tahan	.248	.062	.267	3.971	.000
Fitur	.166	.060	.192	2.768	.006
Kemudahan Perbaikan	.055	.059	.063	.940	.349
Kehandalan	.422	.080	.421	5.287	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4. Uji Hipotesis Simultan (f) dan Parsial (t)

UJI F SIMULTAN

Regression

Notes		
Output Created		09-MAR-2025 19:39:40
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TOTALY /METHOD=ENTER TOTALX1 TOTALX2 TOTALX3 TOTALX4.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.01
	Memory Required	2588 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALX4, TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTALY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.696	.92130

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.419	4	73.105	86.129	.000 ^b
	Residual	123.074	145	.849		
	Total	415.493	149			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.577	.632		2.494	.014
	TOTALX1	.248	.062	.267	3.971	.000
	TOTALX2	.166	.060	.192	2.768	.006
	TOTALX3	.055	.059	.063	.940	.349
	TOTALX4	.422	.080	.421	5.287	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

UJI T PARSIAL

Regression

Notes		
Output Created		09-MAR-2025 19:28:06
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TOTALY /METHOD=ENTER TOTALX1.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	1716 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALX1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTALY

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.519	1.15764

a. Predictors: (Constant), TOTALX1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.155	1	217.155	162.040	.000 ^b
	Residual	198.339	148	1.340		
	Total	415.493	149			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX1

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.415	.695		6.356	.000
	TOTALX1	.672	.053	.723	12.730	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Regression

Notes		
Output Created		09-MAR-2025 19:28:27
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TOTALY /METHOD=ENTER TOTALX2.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.05
	Memory Required	1716 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALX2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTALY

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.497	1.18446

a. Predictors: (Constant), TOTALX2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.856	1	207.856	148.156	.000 ^b
	Residual	207.637	148	1.403		
	Total	415.493	149			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.405	.646		8.373	.000
	TOTALX2	.612	.050	.707	12.172	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Regression

Notes		
Output Created		09-MAR-2025 19:28:53
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TOTALY /METHOD=ENTER TOTALX3.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01
	Memory Required	1716 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALX3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTALY
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.418	.414	1.27836

a. Predictors: (Constant), TOTALX3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.631	1	173.631	106.248	.000 ^b
	Residual	241.862	148	1.634		
	Total	415.493	149			

a. Dependent Variable: TOTALY
b. Predictors: (Constant), TOTALX3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.986	.705		8.491	.000
	TOTALX3	.570	.055	.646	10.308	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Regression

Notes		
Output Created		09-MAR-2025 19:29:23
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TOTALY /METHOD=ENTER TOTALX4.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	1716 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALX4 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTALY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.628	1.01903

a. Predictors: (Constant), TOTALX4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.806	1	261.806	252.117	.000 ^b
	Residual	153.687	148	1.038		
	Total	415.493	149			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.707	.664		4.074	.000
	TOTALX4	.796	.050	.794	15.878	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Notes		
Output Created		09-MAR-2025 19:29:34
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TOTALY /METHOD=ENTER TOTALX4.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01
	Memory Required	1716 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

LAMPIRAN

Lampiran 5. Wawancara 15 Orang Pengguna Motor Honda Di Kutai Barat











Lampiran 6. Data Tabulasi

Responden	PERNYATAAN KUESIONER																			
	X1.1	X1.2	X1.3	TO TAL	X2.1	X2.2	X2.3	TO TAL	X3.1	X3.2	X3.3	TO TAL	X4.1	X4.2	X4.3	TO TAL	Y1	Y2	Y3	TO TAL
1	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
2	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13
3	4	2	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10
4	4	4	5	13	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
5	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	13
6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13
7	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15
8	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
10	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	5	3	4	12
11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
13	4	4	5	13	3	4	3	10	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5	14
15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
16	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5	14
17	3	3	4	10	3	5	4	12	2	1	4	7	4	4	4	12	4	4	4	12
18	5	3	5	13	3	5	3	11	3	4	4	11	4	5	5	14	5	4	5	14
19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
20	4	3	2	9	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13
21	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	5	12	5	5	4	14
22	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
23	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	13
24	4	4	3	11	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	4	12	5	3	4	12
25	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	5	12	4	4	4	12
26	5	4	5	14	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
27	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14
28	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11
29	5	4	5	14	3	4	5	12	3	4	4	11	4	4	5	13	5	4	5	14
30	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14
31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11
32	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	5	13
33	4	4	4	12	5	4	3	12	3	4	5	12	3	5	5	13	5	4	5	14
34	5	5	3	13	5	5	5	15	5	3	3	11	3	5	5	13	5	5	5	15
35	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
36	4	4	5	13	4	4	5	13	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	3	10
37	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
38	4	3	4	11	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13
39	5	4	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	4	11
40	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
41	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14	5	3	4	12
42	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
43	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
44	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14
46	5	5	5	15	3	4	2	9	4	3	4	11	2	5	5	12	5	5	5	15
47	3	3	3	9	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	4	13
48	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	15	4	3	4	11	5	3	4	12
49	2	3	4	9	3	3	3	9	3	2	3	8	3	4	4	11	4	3	3	10
50	4	4	4	12	4	4	1	9	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11

51	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	5	14
52	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
54	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	4	10	5	4	4	13	5	4	4	13
55	3	4	5	12	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13
56	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
57	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	15
58	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	4	13
59	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14
60	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	14
61	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	15
62	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	12	4	3	4	11
63	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
64	4	5	4	13	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
65	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
66	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	5	14	5	4	4	13
67	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
68	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
69	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
70	5	4	3	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
71	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12
72	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
73	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
74	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
75	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
76	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
77	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15
78	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
79	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
80	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
81	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
82	1	2	1	4	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
83	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
84	5	3	5	13	3	5	2	10	5	3	3	11	2	3	4	9	5	3	2	10
85	5	4	3	12	4	4	4	12	3	3	2	8	4	4	4	12	5	4	4	13
86	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
87	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15
88	3	4	5	12	4	3	5	12	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
89	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
90	3	3	4	10	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
91	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
92	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
93	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11
94	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15
95	4	3	5	12	3	3	1	7	3	4	4	11	3	3	3	9	5	1	3	9
96	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14
97	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
98	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	14	5	1	5	11
99	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	10
100	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15

101	4	3	5	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
102	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
103	5	5	5	15	5	5	3	13	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	5	13
104	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14
105	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
106	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	4	11	4	5	5	14	5	3	4	12
107	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
108	5	5	5	15	5	4	4	13	3	2	3	8	3	4	5	12	4	5	5	14
109	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
110	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
111	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
112	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
113	5	5	3	13	4	4	4	12	5	3	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14
114	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	3	11	4	5	5	14	5	3	5	13
115	4	4	5	13	5	4	4	13	5	3	5	13	5	4	5	14	5	3	4	12
116	4	4	5	13	4	3	3	10	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	14
117	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
118	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	10
119	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14
120	4	5	4	13	4	5	5	14	3	4	4	11	3	4	5	12	4	4	4	12
121	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
122	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
123	3	3	3	9	3	1	1	5	2	3	5	10	3	3	3	9	3	1	3	7
124	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13
125	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
126	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
127	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13
128	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
129	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14
130	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
131	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
132	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
133	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
134	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15
135	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	14
136	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	14
137	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13
138	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14
139	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	15
140	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
141	5	5	5	15	5	4	4	13	3	4	5	12	4	5	5	14	4	5	5	14
142	5	4	5	14	3	4	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13
143	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15
144	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
145	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13
146	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
147	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15
148	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	15
149	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13
150	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14