# BAB IV

# ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

## Gambaran Umum Objek Penelitian

Kurnia Kasih Motor Solo adalah dealer motor Honda Solo "Pertama dan Terpercaya" sesuai dengan slogannya. Merupakan HQ dari PT Pratama Kurnia Kasih, dengan total 8 toko di Jawa Tengah, dengan usianya yang mendekati setengah abad di tahun 2020, dealer sepeda motor Solo yang satu ini senantiasa memberikan pelayanan terbaik demi menjaga kepercayaan masyarakat. Toko utama dilengkapi pula dengan crew AHASS Solo yang kompeten. Mau beli motor Honda Solo, di Kurnia Kasih aja!

Pada tahun 1965 berawal dari broker sepeda motor dengan merk Sundap, DKW, Vespa dan Yamaha. Alm. Halim  Soewito memberanikan diri untuk memajang sepeda motor baru yang terdiri dari berbagai merek, termasuk Honda. Dan pada tahun 1971 PT. FEDERAL MOTOR (FM) berdiri menjadi agen tunggal pemegang merek sepeda motor Honda. (kini PT. Astra Honda Motor / AHM) Alm. Halim Soewito bergabung dengan nama Kurnia Kasih Motor. Dalam suatu kesempatan Alm. Halim Soewito berkunjung ke Jepang dan mendapat kehormatan bertemu langsung dengan Mr. Honda. Pada Tahun 1972 adalah awal Sebagai Dealer Kurnia Kasih Motor dibawah Pimpinan Alm. Halim Soewito di Jl. Gatot Subroto 97 Solo dan mempunyai Service Station Kurnia Kasih Motor di Jl. Slamet Riyadi 169 Solo dibawah Pimpinan : Mintardja mulai Th. 1980.Dan pada tahun 1983 Kurnia Kasih Motor pindah ke jalan Slamet Riyadi hingga sekarang. Lokasi ini memang dirasa lebih strategis di samping areanya yang lebih luas. Tak lama kemudian, Bp Mintardja efektif menggantikan posisi Halim sebagai Direktur pada tahun 1984, dengan nama New Kurnia Kasih Motor dan mulai Menempati Gedung Baru di Jl. Slamet Riyadi 490 – 492 Solo. Lalu pada tahun 1996 New Kurnia Kasih Motor mulai menggunakan nama PT. Pratama Kurnia Kasih, dan sampai dengan saat ini perusahaan yang berpusat di Jl. Slamet Riyadi 490 – 492 Purwosari Surakarta ini mempunyai 7 Cabang, yakni :

1. Wonogiri        : Jl. A. Yani 188 Plinteng Semar, Telp. 0273-321818
2. Sragen     : Jl. Raya Sukowati 332 Kliteh, Telp. 0271-891888
3. Karanganyar    : Jl. Raya Lawu 356 (depan SatLantas), Telp. 0271-494555
4. Boyolali           :  Jl. Pandanaran 60 (samping Kantor Pos), Telp. 0276-325350
5. Ampel             : Jl. Raya 78 (depan Gapura Kecamatan), Telp. 0276 – 331056
6. Semarang        : Jl. Setiabudi no. 249, Banyumanik, Telp. 024-7465577
7. Jatisrono          : Jl. Raya 32/19 Asem Legi, Telp. 0273-411988
8. **Deskriptif Responden**

Proses pengumpulan data dimulai dari pembuatan surat izin penelitian sampai penyebaran kuesioner. Karakteristik Responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel IV. 1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| Laki-Laki | 80 | 80 |
| Perempuan | 20 | 20 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Gambar IV. 1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel IV. 1 jumlah responden terbesar adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 80 orang atau 80%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar laki-laki merupakan inisiator dalam pembelian motor.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel IV. 2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Frekuensi | Persentase |
| 21-30 tahun | 40 | 40 |
| 31-40 tahun | 40 | 40 |
| >40 tahun | 20 | 20 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Gambar IV. 2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel IV.2 responden berusia 21-30 tahun dan 31-40 memiliki presentase yang sama yaitu 40%. Karena umur tersebut masih memrlukan kebutuhan operasional dan memiliki keinginan tinggi dalam pengggunaan motor.

1. **Hasil Analisis Data**
	1. Uji Asumsi Klasik
		1. Uji normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV. 3**

**Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Kolmogorov-Smirrov | *p-value* | Keterangan |
| *Unstandardized Residual*  | 0,056 | 0,200 | Sebaran data normal  |

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,200 untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

* + 1. Uji multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu dengan melihat pada *Tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV. 4**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Tolerance* | VIF | Keterangan |
| *Green marketing**Brand image*Gaya Hidup | 0,9360,9750,943 | 1,0681,0261,061 | Bebas multikolineritasBebas multikolineritasBebas multikolineritas |

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan pada tabel IV. 4 menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF kurang dari angka 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

* + 1. Uji heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas ditunjukkan dalam tabel IV.5 sebagai berikut:

**Tabel IV. 5**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | P-value | Keterangan |
| *Green marketing**Brand image*Gaya Hidup | 0,1090,5300,231 | Tidak terjadi heteroskedastisitasTidak terjadi heteroskedastisitasTidak terjadi heteroskedastisitas |

 Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukan dalam tabel IV.6 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

* 1. Analisa regresi linier berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *green marketing* (X1)*, brand image* (X2)dangaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan bantuan komputer program aplikasi SPSS versi 26. Koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah:

**Tabel IV.6**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

|  |  |
| --- | --- |
| *Variabel* | Koefisien Regresi (B) |
| (Constant)*Green marketing**Brand image*Gaya hidup | 6,7370,6870,2100,320 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

**Y = 6,737 + 0,687 X1+ 0,210 X2 + 0,320 X3 + e**

Dari persamaan di atas maka diinterprestasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,737menyatakan bahwa jika variabel *green marketing* (X1)*, brand image* (X2)dangaya hidup (X3) dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 6,737.
2. b1 = 0,687 koefisien regresi *green marketing* (X1)bernilai positif apabila ada peningkatan sebesar satu satuan dan *brand image* (X2)dangaya hidup (X3) dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,687.
3. b2 = 0,210 koefisien regresi *brand image* (X2) bernilai positif apabila ada peningkatan sebesar satu satuan dan *green marketing* (X1) dan gaya hidup (X3) dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,210.
4. b3 = 0,320 koefisien regresi X3 (gaya hidup) bernilai positif apabila ada peningkatan sebesar satu satuan dan *green marketing*(X1) dan *brand image*(X2) dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,320.
	1. Uji Hipotesis
		1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.7**

**Hasil Uji t test**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | thitung | ttabel | Sig (Prob) |
| *Green marketing**Brand image*Gaya hidup | 7,5072,2012,626 | 1,9851,9851,985 | 0,0000,0300,010 |

 Sumber : Data primer diolah 2021

1. Uji pengaruh variabel *green marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:
2. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif:

Ho : β = 0,artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *green marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : β≠ 0,artinya ada pengaruh yang signifikan antara *green marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

1. *Level of significant* (α) = 0,05

 ttabel  = (α/2, n-k)

 = (0,05/2; 100-4)

 = (0,025 ; 96)

 = 1,985

1. Kriteria pengujian

7,507

1,985

-1,985

Daerah Tolak

Daerah Tolak

Daerah Terima

**Gambar IV.3**

**Kurva Uji t *Green marketing***

Ho diterima jika -1,985 ≤ thitung ≤ 1,985

Ho ditolak karena nilai thitung > 1,985

1. Menentukan nilai thitung

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSSfor windows*, maka dapat diketahui bahwa thitung*green marketing* adalah sebesar 7,507.

1. Keputusan

Ho ditolak thitung lebih besar dari ttabel (7,507 > 1,985) dan nilai t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α). Disimpulkan bahwa *green marketing*berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Uji pengaruh variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:
2. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif:

Ho : β = 0,artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : β≠ 0,artinya ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

1. *Level of significant* (α) = 0,05

 ttabel  = (α/2, n-k)

 = (0,05/2; 100-4)

 = (0,025 ; 96)

 = 1,985

1. Kriteria pengujian

2,201

1,985

-1,985

Daerah Tolak

Daerah Tolak

Daerah Terima

**Gambar IV.4**

**Kurva Uji t *Brand image***

Ho diterima jika -1,985 ≤ thitung ≤ 1,985

Ho ditolak karena nilai thitung > 1,985

1. Menentukan nilai thitung

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSSfor windows*, maka dapat diketahui bahwa thitung*brand image*adalah sebesar 2,201.

1. Keputusan

Ho ditolak thitung lebih besar dari ttabel (2,201> 1,985) maka hal dan nilai t.sig (0,030) lebih kecil dari 0,05 (α). Disimpulkan bahwa *brand image*berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Uji pengaruh variabel gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:
2. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif:

Ho : β = 0,artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : β≠ 0,artinya ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

1. *Level of significant* (α) = 0,05

 ttabel  = (α/2, n-k)

 = (0,05/2; 100-4)

 = (0,025 ; 96)

 = 1,985

1. Kriteria pengujian

2,626

1,985

-1,985

Daerah Tolak

Daerah Tolak

Daerah Terima

**Gambar IV.5**

**Kurva Uji t Gaya hidup**

Ho diterima jika -1,985 ≤ thitung ≤ 1,985

Ho ditolak karena nilai thitung > 1,985

1. Menentukan nilai thitung

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSSfor windows*, maka dapat diketahui bahwa thitunggaya hidup adalah sebesar 2,626.

1. Kesimpulan

Ho ditolak thitung lebih besar dari ttabel (2,626> 1,985) dan nilai t.sig (0,010) lebih kecil dari 0,05 (α). Disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

* 1. Koefisien determinasi

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *green marketing* (X1)*, brand image* (X2)dangaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer *program SPSS for windows* .

**Tabel IV. 8**

**Koefisien determinasi**

|  |
| --- |
| *Adjusted R Square* |
| 0,390 |

Sumber : Data primer diolah 2021

Maka dapat diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,390, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelskan oleh variabel *green marketing* (X1)*, brand image* (X2)dangaya hidup (X3) sebesar 39%. Sedangkan sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh variabel lain diluar model seperti promosi, harga, lokasi dan lainnya.

1. **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan pembelian motor di Dealer Kurnia Kasih Motor Solo menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *green marketing*terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis, *green marketing*berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat di tabel IV. 7 nilai thitung7,507 > 1,985 dan sig 0,000.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mamahit, 2015)*green marketing*berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Rahayu et al., 2017)*green marketing*berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian kepedulian konsumen terhadap lingkungan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan mendorong mereka menjadi konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan dan beralih menggunakan produk yang berbasis lingkungan. Produk ramah lingkungan juga memperdalam nilai-nilai estetikadan performa yang baik, salah satu yang diinginkan konsumen yaitu motor yang mempunyai teknologi EFI yang mampu menghemat bahan bakar.

1. Pengaruh *brand image*terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis, *brand image*berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat di tabel IV. 7 nilai thitung2,201> 1,985 dan sig 0,030.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kartika *et al*., 2019)*brand image*berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Sihombing *et al*, 2020)*brand image* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Widodo *et al*., 2015)*brand image*berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian seseorang melakukan pembelian motor karena yang memiliki teknologi yang terbaru dengan keluaran terbaru yang memakai teknologi EFI dan mempunyai reputasi yang baik di masyarakat. Perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik konsumen akan yakin melakukan pembeliann di tempat tersebut. Terbukti dengan memiliki pelayanan karryawan yang mengedepankan ke konsumen dengan ramah, cepat, *fast respon* jika terjadi masalah. Terbukti juga terdapat penghargaan yang telah didapatkan.

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis, gaya hidupberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat di tabel IV. 7 nilai thitung2,626> 1,985 dan sig 0,010.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kartika *et al*., 2019) gaya hidupberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Alexis *et al*., 2017) gaya hidupberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitiankonsumen menyukai merek Honda karena untuk kegiatan sehari-hari sangat sesuai dengan kebutuhan. Tak hanya itu Honda memiliki konsumsi bahan bakar yang irit yang menunjang untuk kegiatan sehari-hari. Keinginan konsumen dalam memilih produk Honda spesifikasinya produk memiliki berbagai pilihan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, terdapat motor sport, bebek dan matic yang memilik berbagai pilihan produk. Produk Honda dikalangan masyarakat memiliki opini yang baik yang terkenl tidak mudah rusak.