

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil PT Astra Honda Motor

PT Astra Honda Motor adalah perusahaan perseroan terbatas yang dimiliki oleh Honda Motor *Company* dan berfungsi sebagai agen tunggal pemegang merek, pabrik, perakitan, dan distributor sepeda motor merek Honda. Kepemilikan saham mayoritas dipengang oleh PT Astra *International Tbk*, Indonesia, dan *limited*, Jepang, masing-masing adalah 50%.

PT Federal Motor awalnya didirikan sebagai PT Astra Honda Motor pada 11 Juni 1971. Perusahaan ini berkantor pusat di Jl, Laksda Yos Sudarso, Sunter I, Jakarta Utara, dan kemudian bergabung dengan PT Honda Federal pada tahun yang sama. Pada tanggal 31 Oktober 2000, berubah menjadi PT Astra Honda Motor.

Perusahaan ini mempekerjakan 14.004 orang dan dapat memasang 3 juta unit motor setiap tahun. Perusahaan ini memiliki tiga pabrik di Sunter, Pegangsaan Dua Kelapa Gading, dan di Kawasan Industri Cikarang Barat MM2100.

Perusahaan ini juga didukung oleh fasilitas/*plant dies & mould manufacturing* di kawasan industri Pulogadung dan pusat komponen di jl. Tipar Inspeksi Cakung Drain di Sunter. Perusahaan ini juga

berfungsi sebagai pusat pelatihan untuk mendukung produksi, perakitan, dan distribusi sepeda motor Honda. Honda Motor *Company Limited* terus mengembangkan teknologi yang dapat diandalkan, yang telah diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai situasi, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Menjawab kebutuhan pelanggan dengan mesin "bandel" dan bahan bakar yang efisien, menjadikannya pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

2. Logo Astra Honda Motor

Logo adalah gambar, simbol, atau kata-kata yang memiliki makna dan tujuan tertentu yang digunakan untuk mewakili perusahaan, produk, atau hal lainnya dengan cara yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti nama sebenarnya. Logo PT. Astra Honda Motor sebagai berikut:



Gambar 4.1 Logo Astra Honda Motor
Sumber: *website* Astra Honda Motor (2024)

Logo Astra Honda mempunyai arti warna merah melambangkan produk utama dalam penjualan *retail* Astra Motor,

sepeda motor Honda, sementara warna biru melambangkan kepercayaan, dinamis, kreativitas, dan loyalitas.

3. Visi dan Misi Astra Honda Motor

Semua perusahaan pasti mempunyai rencana pencapaian atau memiliki cita-cita yang ingin diwujudkan agar reputasi perusahaan tetap kuat di dunia bisnis. Tujuan penetapan visi misi sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan terarah dalam jangka waktu yang panjang. Setelah visi dan misi perusahaan dibuat, harapan mereka adalah perusahaan akan maju dan terus berkembang. Berikut ini adalah visi misi Astra Honda Motor:

Visi: “Menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.”

Misi: “Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.”

4.2. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023 yang menggunakan produk sepeda motor *matic* Astra Honda Motor. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing 5 item pernyataan untuk variabel X_1 (*Product Positioning Strategies*), 3 item

pernyataan untuk variabel X_2 (*Product Design*), 4 item pernyataan untuk X_3 (*Brand Awareness*), dan 5 item pernyataan untuk variabel Y (*Purchase Decision*) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 136 responden yang akan diolah dengan menggunakan *Skala Likert* agar mendapatkan hasil yang *valid* dan *reliable*.

Hasil dari pengolahan kuesioner yang terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, mahasiswa angkatan, dan jenis sepeda motor Honda yang digunakan. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner diperoleh gambaran sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	62	46%
2	Perempuan	74	54%
Jumlah		136	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Dari tabel di atas diketahui karakteristik responden dengan jenis kelamin perempuan sebagai mayoritas pengguna sepeda motor *matic* keluaran Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023. Jumlah responden perempuan dengan total 74 orang dengan persentase (54%), dan 62

responden lainnya laki- laki dengan persentase (46%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak yang menggunakan produk sepeda motor *matic* keluaran Honda dibandingkan dengan laki- laki.

Melihat data responden, dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian kali ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa produk sepeda motor *matic* keluaran Honda sangatlah reliabel dan mudah dioperasikan oleh perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui usia responden, yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023, maka dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17<20 Tahun	26	19%
2	20<23 Tahun	81	60%
3	23<25 Tahun	27	20%
4	26 Tahun >	2	1%
Jumlah		136	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, responden didominasi oleh mahasiswa berusia 20<3 tahun dengan jumlah 81 mahasiswa dan persentasenya (60%), responden yang berusia 17<20 tahun berjumlah 26 mahasiswa dan persentasenya (19%), responden usia

23<25 tahun berjumlah 27 mahasiswa dan persentasenya (20%) dan responden terkecil dalam penelitian ini adalah yang berusia 26 tahun> berjumlah 2 mahasiswa dan persentasenya (1%).

3. Berdasarkan Mahasiswa Angkatan

Untuk mengetahui angkatan responden, yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023, maka dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Mahasiswa Angkatan

No	Mahasiswa Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Angkatan 2020	98	72%
2	Angkatan 2021	11	8%
3	Angkatan 2022	8	6%
4	Angkatan 2023	19	14%
Total		136	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa persentase terbanyak pada angkatan 2020, dengan jumlah 98 orang (72%), jumlah responden angkatan 2021 sebanyak 11 orang (8%), sementara angkatan 2022 sebanyak 8 orang (6%) dan angkatan 2023 sejumlah 19 orang (14%).

Disimpulkan mahasiswa angkatan 2020 lebih banyak yang menggunakan produk sepeda motor *matic* Astra Honda, dan mahasiswa angkatan 2022 merupakan yang angkatan yang paling sedikit menggunakan produk sepeda motor *matic* Astra Honda.

4. Berdasarkan Jenis Sepeda Motor Honda *Matic* yang Digunakan

Untuk mengetahui jenis sepeda motor Honda *matic* yang digunakan oleh para responden, yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023, maka dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Sepeda Motor Yang Digunakan

No	Honda <i>Matic</i> Yang Digunakan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Honda Scoopy (All Variant)	21	15%
2	Honda Beat (All Variant)	40	29%
3	Honda PCX (All Variant)	23	17%
4	Honda Vario (All Variant)	39	28%
5	Honda Genio (All Variant)	0	0%
6	Honda ADV (All Variant)	13	11%
Total		136	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari total 136 responden, seluruhnya menggunakan produk sepeda motor *matic* Astra Honda. Jenis sepeda motor *matic* yang paling dominan digunakan oleh para responden adalah sepeda motor berjenis Honda *Beat* dengan jumlah 40 orang (29%), disusul jenis Honda *Vario* dengan jumlah 39 orang (28%), Honda *Scoopy* dengan jumlah 21 orang (15%), Honda *Adv* dengan jumlah 13 orang (11%) dan Honda

Genio dengan jumlah 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden lebih banyak yang menggunakan jenis sepeda motor Honda *Beat*, dan jenis sepeda motor yang paling sedikit penggunaanya adalah jenis Honda *Genio*. Honda *Beat* memiliki desain yang modern dan *sporty*, sehingga cocok dengan selera konsumen muda yang menjadi subjek dalam penelitian.

4.3. Deskripsi Tanggapan Responden

Deskripsi tanggapan responden dalam penelitian ini merupakan hasil dari perolehan melalui penyebaran kuesioner terkait pengaruh *Product Positioning Strategies*, *Product Design* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna sepeda motor *matic* keluaran Honda.

Adapun kriteria nilai rata-rata untuk pengambilan kesimpulan diskripsi variabel penelitian ini adalah Menurut (Riduan & kuncoro, 2015) sebagai berikut:

1,00 sampai 1,80 = Sangat Rendah

1,81 sampai 2,61 = Rendah

2,63 sampai 3,42 = Sedang

3,43 sampai 4,23 = Tinggi

4,24 sampai 5,00 = Sangat Tinggi

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Product Positioning Strategies* (X_1)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023, diperoleh hasil data terkait tanggapan responden pada setiap indikator dari variabel *product positioning strategies* (X_1) sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pertanyaan Variabel *Product Positioning Strategies*

No		Alternatif Jawaban					Σ Rspn	Σ skor	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	X1.1	31	90	14	1	0	136	559	4,110
2	X1.2	72	47	16	1	0	136	598	4,397
3	X1.3	34	63	37	2	0	136	346	3,948
4	X1.4	42	58	35	1	0	136	549	4,036
5	X1.5	58	58	16	4	0	136	578	4,250
Rata-Rata Skor <i>Product Positioning Strategies</i> X_1									4,148

Sumber: Data Primer yang telah diolah peneliti dengan SPSS 27, 2024

Hasil penyebaran kuesioner jawaban responden mengenai variabel *Product Positioning Strategies* yang memberikan nilai jawaban tertinggi adalah nomor 2, yaitu: “Saya merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan pada motor Honda *matic*”, dengan skor mencapai 598 dan nilai rata-ratanya 4,397. Sementara itu, jawaban dengan skor terendah adalah pernyataan nomor 3, bahwa “Saya merasa puas dengan segala fitur dan atribut yang terdapat pada motor Honda *matic* juga mampu

meningkatkan pengalaman berkendara secara keseluruhan.” yang mendapat skor 346 dan rata-rata sebesar 3,948.

Secara umum, tanggapan responden mengenai *product positioning strategies* sudah masuk kriteria tinggi ditunjukan dengan nilai rata-rata sebesar 4,148. Mayoritas responden memberikan pernyataan setuju untuk ke-5 item pernyataan yang berkaitan dengan indikator *product positioning strategies*. Adapun pernyataan tersebut berkaitan dengan atribut dan manfaat, kualitas dan harga, kegunaan dan pengguna, kompetitor.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Product Design* (X_2)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023, diperoleh hasil data terkait tanggapan responden pada setiap indikator dari variabel *Product Design* (X_2) sebagai berikut:

Tabel 4.6 Pertanyaan Variabel *Product Design*

No		Alternatif Jawaban					Σ Rspn	Σ skor	Rata-Rata
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1			
1	X2.1	28	86	19	3	0	136	547	4,022
2	X2.2	41	54	38	3	0	136	541	3,977
3	X2.3	42	57	28	9	0	136	540	3,970
Rata-Rata Skor <i>Product Design</i> X_2								3,990	

Sumber: Data Primer yang telah diolah peneliti dengan SPSS 27, 2024

Hasil penyebaran kuesioner jawaban responden mengenai variabel *product design* yang mendapatkan nilai jawaban tertinggi adalah nomor 1, yaitu: “Saya memilih sepeda motor Honda karena selalu menghadirkan produk-produk yang modern dan mengikuti tren terkini”, dengan skor mencapai 547 dan nilai rata-rata sebesar 4,022. Sementara itu, jawaban dengan skor terendah adalah nomor 3, terkait dengan pernyataan bahwa “Saya memilih sepeda motor *matic* dari Honda karena selalu memperhatikan desain yang ergonomis dan fitur-fitur canggih untuk memaksimalkan kenyamanan dan keamanan pengendara”, yang mendapat skor 540 dan rata-rata 3,970.

Secara umum, tanggapan responden mengenai *product design* sudah masuk kriteria tinggi ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,990. Mayoritas responden memberikan pernyataan setuju untuk ke-3 item pernyataan yang berkaitan dengan indikator *product design*. Adapun pernyataan tersebut berkaitan dengan model terbaru, warna, variasi desain.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness* (X_3)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023, diperoleh hasil data terkait tanggapan responden pada setiap indikator dari variabel *brand awareness* (X_3) sebagai berikut:

Tabel 4.7 Pertanyaan Variabel *Brand Awariness*

No		Alternatif Jawaban					Σ skor	Σ Rspn	Rata- Rata
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	X3.1	30	88	15	3	0	553	136	4,066
2	X3.2	41	52	36	6	1	534	136	3,926
3	X3.3	38	55	28	14	1	523	136	3,845
4	X3.4	49	56	16	14	1	546	136	4,014
Rata-Rata Skor <i>Brand Awariness</i> X_3									3,963

Sumber: Data Primer yang telah diolah peneliti dengan SPSS 27, 2024

Hasil penyebaran kuesioner jawaban responden mengenai variabel *brand awariness* yang memberikan nilai jawaban tertinggi adalah nomor 1, yaitu: “Saya cenderung memilih sepeda motor keluaran Honda karena merek yang sudah saya kenal dan sudah pernah saya beli”, dengan skor mencapai 553 dan nilai rata-rata sebesar 4,066. Sementara itu, jawaban dengan skor terendah adalah terkait dengan pernyataan nomor 3, bahwa “Saya cenderung memilih melakukan pembelian sepeda motor merek Honda karena telah teruji dan memiliki reputasi tinggi dalam hal daya tahan dan performa”, yang mendapat skor 523 dan rata-rata 3,845.

Secara umum, tanggapan dari responden, terhadap variabel *brand awariness* sudah masuk kriteria tinggi ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,963. Mayoritas responden memberikan pernyataan setuju untuk ke-4 item pernyataan yang berkaitan dengan indikator *brand awariness*. Adapun pernyataan tersebut berkaitan

dengan kesadaran merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), pembelian (*purchase*), penggunaan (*consumption*).

4. Tanggapan Responden Variabel *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023, diperoleh hasil data terkait tanggapan responden pada setiap indikator dari variabel *purchase decision* (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.8 Pertanyaan Variabel *Purchase Decision* Y

No		Alternatif Jawaban					Σ skor	Σ Rspn	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Y.1	44	78	13	1	0	573	136	4,213
2	Y.2	47	50	29	10	0	542	136	3,985
3	Y.3	33	59	32	12	0	521	136	3,830
4	Y.4	43	54	27	10	2	534	136	3,926
5	Y.5	46	63	23	4	0	559	136	4,110
Rata-Rata Skor <i>Purchase Decision</i> Y									4,113

Sumber: Data Primer yang telah diolah peneliti dengan SPSS 27, 2024

Hasil penyebaran kuesioner jawaban responden mengenai variabel *purchase decision* yang memberikan nilai jawaban tertinggi adalah nomor 1, yaitu: “Kebutuhan kendaraan transportasi mempengaruhi keputusan pembelian Saya untuk membeli sepeda motor produk keluaran Honda”, dengan skor mencapai 573 dan nilai rata-rata sebesar 4,213. Sementara itu, jawaban dengan skor terendah adalah nomor 3, terkait dengan pernyataan bahwa “Saya

akan mengevaluasi berbagai aspek alternatif merek yang terdapat pada sepeda motor sebelum melakukan keputusan pembelian”, yang mendapat skor 521 dan nilai rata-rata 3,830.

Secara umum, tanggapan responden mengenai *purchase decision* termasuk kriteria tinggi ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,113. Mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dan sangat setuju untuk ke-5 item pernyataan yang berkaitan dengan indikator *purchase decision*. Adapun pernyataan tersebut berkaitan dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

4.4. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas digunakan sebagai alat pengukur pernyataan dalam kuesioner penelitian *valid* atau tidaknya. kriterianya adalah sebagai berikut:

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item kuesioner tersebut *valid*.
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item kuesioner tersebut tidak *valid*.

Alat bantu dalam penelitian ini yaitu SPSS versi (27) sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket.
<i>Product Positioning Strategies</i>	X1.1	0,618	0,1684	<i>Valid</i>
	X1.2	0,507	0,1684	<i>Valid</i>
	X1.3	0,423	0,1684	<i>Valid</i>
	X1.4	0,600	0,1684	<i>Valid</i>
	X1.5	0,618	0,1684	<i>Valid</i>
<i>Product Design</i>	X2.1	0,463	0,1684	<i>Valid</i>
	X2.2	0,452	0,1684	<i>Valid</i>
	X2.3	0,557	0,1684	<i>Valid</i>
<i>Brand Awareness</i>	X3.1	0,535	0,1684	<i>Valid</i>
	X3.2	0,682	0,1684	<i>Valid</i>
	X3.3	0,545	0,1684	<i>Valid</i>
	X3.4	0,519	0,1684	<i>Valid</i>
<i>Purchase Decision</i>	Y.1	0,484	0,1684	<i>Valid</i>
	Y.2	0,571	0,1684	<i>Valid</i>
	Y.3	0,576	0,1684	<i>Valid</i>
	Y.4	0,598	0,1684	<i>Valid</i>
	Y.5	0,533	0,1684	<i>Valid</i>

Sumber Data Primer diolah Peneliti: 2024

Berdasarkan tabel di atas uji validitas diketahui R_{hitung} item variabel lebih besar dari pada R_{tabel} , dimana nilai r tabel $> 0,1684$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item terkait dengan variabel penelitian dianggap *valid* dan cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa semua data dalam penelitian ini dapat dianggap *valid* dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* untuk mengukur reliabilitas, di mana satu variabel dianggap dapat digunakan jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari

0,0600. Untuk menguji reliabilitas kuesioner penelitian ini menggunakan program SPSS 27. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Product Positioning Strategies</i>	0,701	0,60	Reliabel
<i>Product Design</i>	0,612	0,60	Reliabel
<i>Brand Awarness</i>	0,692	0,60	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,703	0,60	Reliabel

Sumber Data Primer diolah Peneliti: 2023

Berdasarkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product positioning strategies*, *product design*, *brand awarness* dan *purchase decision* memiliki nilai Cronbach Alpha > dari 0,60. Sesuai dengan kreteria yang ditentukan, maka keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan dapat dipercaya atau reliabel. Kesimpulannya seluruh data penelitian ini dikatakan reliabel dan layak untuk digunakan untuk penelitian.

4.5. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas

(*independen*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependen*).

Tabel 4.11 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,040	1.535		2.631	.010
	Product Positioning Strategies	.175	.090	.148	1.990	.049
	Product Design	.197	.092	.157	2.152	.003
	Brand Awarness	.633	.086	.537	7.338	.000

a. *Dependent Variable: Purchase Decision*

Sumber Data Primer diolah Peneliti, 2024

Dari hasil regresi yang terangkum dalam tabel, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 4,040 + 0,175 X_1 + 0,197 X_2 + 0,633 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijabarkan kedalam analisis sebagai berikut:

1) Nilai konstanta (α) = 4,040

Nilai konstanta α sebesar 4,040, angka ini merupakan angka konstan yang artinya jika variabel *product positioning strategies* (X_1), *product design* (X_2) dan *brand awariness* (X_3)

nilainya 0, maka *purchase decision* tetap sebesar 4,040 satuan, yang artinya konstan atau tidak berubah.

- 2) Nilai Koefisien regresi *product positioning strategies* (X_1) = 0,175

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk variabel (X_1) yaitu sebesar 0,175. Artinya pada saat *product positioning strategies* mengalami peningkatan satu satuan akan mempengaruhi terhadap peningkatan variabel *purchase decision* sebesar 0,175 atau (17,5%). Kondisi ini terjadi dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tidak berubah.

- 3) Nilai Koefisien regresi *Product Design* (X_2) = 0,197

Nilai koefisien untuk variabel *product design* yaitu sebesar 0,197. Artinya pada saat *product design* mengalami peningkatan satu satuan akan mempengaruhi terhadap peningkatan variabel *purchase decision* sebesar 0,197 atau (19,7%). Kondisi ini terjadi dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tidak berubah.

- 4) Nilai Koefisien regresi *Brand Awareness* (X_3) = 0,633

Nilai koefisien untuk variabel *brand awareness* yaitu sebesar 0,633. Artinya pada saat *brand awareness* mengalami peningkatan satu satuan akan mempengaruhi terhadap peningkatan variabel *purchase decision* sebesar 0,633 atau

(63,3%). Kondisi ini terjadi dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tidak berubah.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono 2017) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk menentukan seberapa besar variabel *dependen* dapat menerangkan variabel *independen*. Berikut hasil analisis koefisien determinasi berdasarkan uji menggunakan aplikasi SPSS versi 27 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,521	,510	1,648

a. Predictors: (Constant), Total_Brand_Awareness, Total_Product_Design, Total_Product_Positioning_Strategies
Sumber Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa *R square* sebesar 0,510. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persentase nilai *R square* sebesar (51%) kolerasi antara *product positioning strategies*, *product design* dan *brand awarness* memiliki hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase decision* tidak mutlak dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini, variabel lain diluar penelitian berdasarkan nilai *R square* masih memiliki peluang sebesar (49%) untuk mempengaruhi *purchase decision*.

4.6. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji statistik t dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel (*independen*) *product positioning strategies*, *product design* dan *brand awarness* terhadap variabel (*dependen*) *purchase decision* pada pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda. Pengujian kali ini dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dan menggunakan $\alpha = (5\%) / 0,05$. Penelitian ini menggunakan hipotesis 2 arah, sehingga nilai α dari dibagi dengan 0,025 dan $df = n - k - 1 / 136 - 3 - 1 = 132$. diperoleh t tabel sebesar 1,978.

Berdasarkan pada kriteria penerimaan dan penolakan dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka ada pengaruh yang signifikan
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikasinya $> \alpha = 0,05$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan

Hasil Uji t dengan menggunakan SPSS 27 disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji t Terhadap *Purchase Decision*

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,040	1.535		2.631 .010
	<i>Product Positioning Strategies</i>	.175	.090	.148	1.990 .049
	<i>Product Design</i>	.197	.092	.157	2.152 .003
	<i>Brand Awareness</i>	.633	.086	.537	7.338 .000

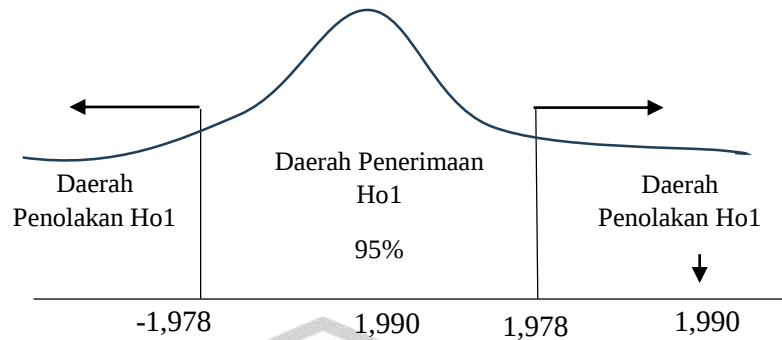
a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berikut penjelasan dari hasil uji t:

1) *Product Positioning Strategies* terhadap *Purchase Decision*

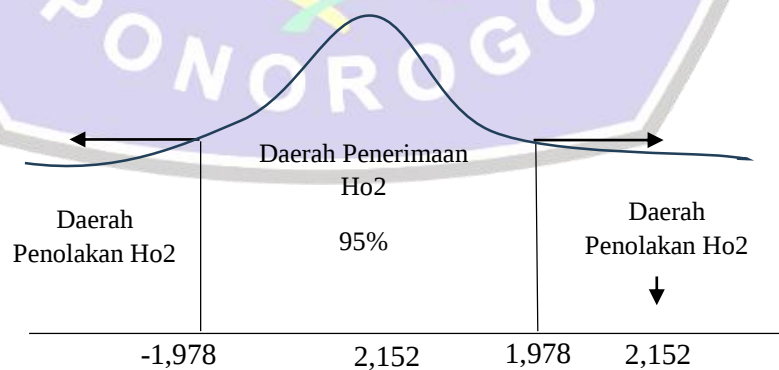
Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menggunakan uji t didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel ($1.990 > 1,978$) dan nilai signifikasinya $0,049 < 0,05$, sehingga kesimpulannya “*product positioning strategies* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”. Artinya H_0 1 ditolak H_a 1 diterima. Ilustrasi uji hipotesis dua arah mengenai pengaruh variabel *product positioning strategies* terhadap *purchase decision* bisa dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho1

2) *Product Design* terhadap *Purchase Decision*

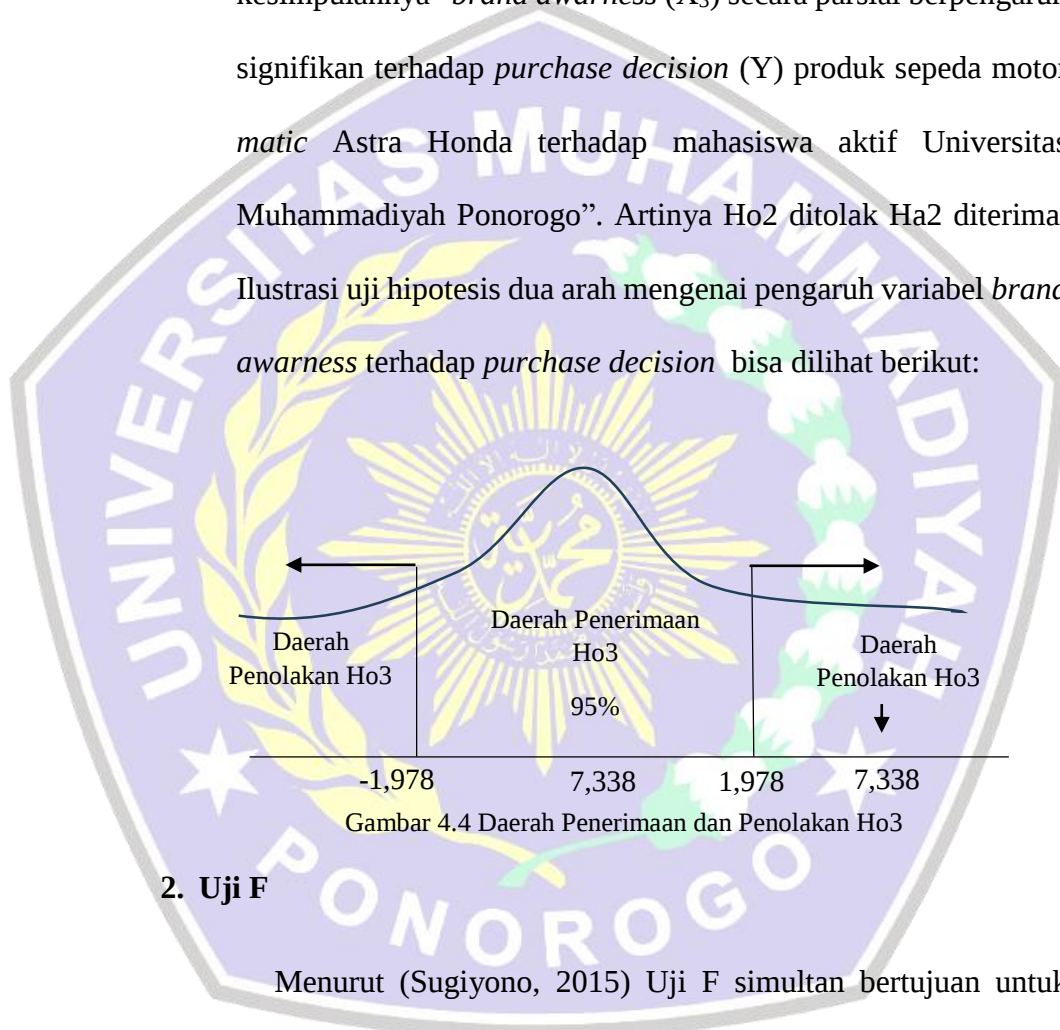
Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menggunakan uji t didapatkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2.152 > 1,978$) dan nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$, sehingga kesimpulannya “*product design* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”. Artinya H_02 ditolak H_{a2} diterima. Ilustrasi uji hipotesis dua arah mengenai pengaruh variabel *product design* terhadap *purchase decision* bisa dilihat berikut:



Gambar 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho2

3) *Brand Awarness* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menggunakan uji t didapatkan dari nilai t hitung $> t$ tabel ($7.338 > 1,978$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga kesimpulannya “*brand awarness* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”. Artinya H_{o2} ditolak H_{a2} diterima. Ilustrasi uji hipotesis dua arah mengenai pengaruh variabel *brand awarness* terhadap *purchase decision* bisa dilihat berikut:



2. Uji F

Menurut (Sugiyono, 2015) Uji F simultan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini uji F dengan memperbandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan Tingkat sig, kurang $\alpha = 5\% / 0,05$, nilai $n = 136$. Nilai F_{tabel} pada penelitian ini diperoleh derajat bebas (df) yaitu:

DF(1) = jumlah variabel independent – 1

$$= 3-1$$

$$= 2$$

DF(2) = jumlah reponden – jumlah variabel independen

$$= 136-3$$

$$= 133$$

Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3.064, hasil pengolahan uji F dengan mempergunakan SPSS 27 disajikan dengan tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	389,783	3	129,928	47,823	,000 ^b
<i>Residual</i>	358,621	132	2,717		
<i>Total</i>	748,404	135			

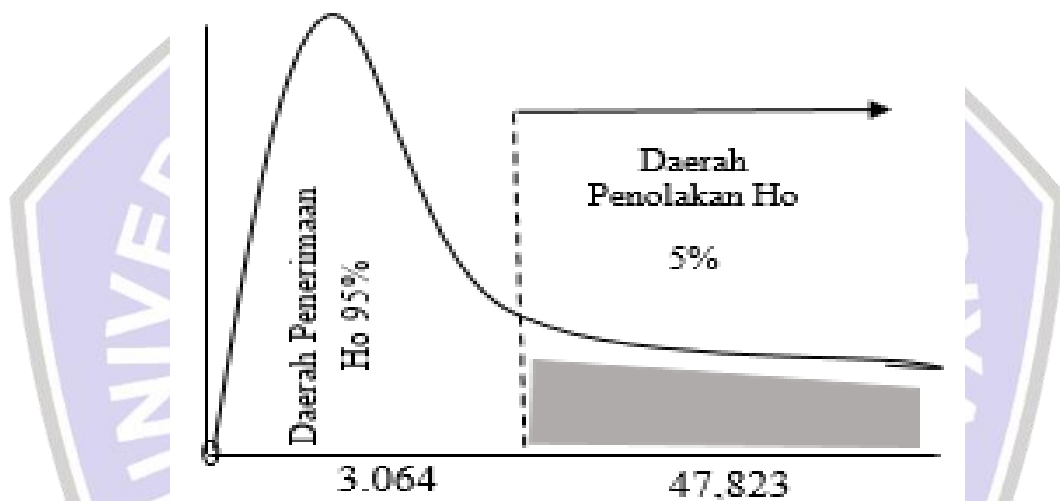
a. *Dependent Variable: Total_Purchase_Decision*

b. *Predictors: (Constant), Total_Brand_Awariness, Total_Product_Design, Total_Product_Positioning_Strategies*

Sumber Data Primer diolah Peneliti, 2024

Maka nilai F tabel yaitu sebesar 3.064. Berdasarkan nilai F tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung 47,823 > F tabel 3.064. Nilai signifikansi untuk uji simultan yaitu 0,000 < 0,05. Artinya 3 variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. “*Product Positioning Strategies (X1)*,

Product Design (X2), dan *Brand Awareness* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”. Artinya H_0 ditolak H_a diterima. Analisis kriteria yaitu $F_{hitung} (47,823) > F_{tabel} (3,064)$. Adapun penjelasan hubungan antara variabel tersebut dijelaskan dalam kurva sebagai berikut:



Gambar 4.5 Kurva Hasil Uji F

4.7. Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat tidaknya pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda dipengaruhi oleh *product positioning strategies*, *product design* dan *brand awarness*, baik secara parsial ataupun serempak. Pembahasan hasil uji sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Positioning Strategies* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda

Pengujian ini berlandaskan *output* regresi linier berganda, bisa diartikan *product positioning strategies* (X_1) memiliki pengaruh dengan besar (0,175) pada *purchase decision* (Y) Astra Honda. Secara parsial t_{hitung} *product positioning strategies* (X_1) sebesar (1.990) > t_{tabel} *Product Positioning Strategies* (X_1) sebesar (1,978) dan nilai signifikansinya $0,049 < 0,05$. sehingga kesimpulannya “*product positioning strategies* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

Menurut hasil kuesioner *product positioning* tepatnya terdapat 5 item pertanyaan, nilai yang paling tinggi yaitu “Saya akan mencari informasi dari berbagai sumber yang berbeda tentang sepeda motor yang akan di beli sebelum melakukan keputusan pembelian”, yang menjawab (SS) sebesar 53%. Dapat disimpulkan informasi tentang produk Honda dapat dengan mudah diketahui oleh para konsumen yang akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Oscardo, Purwati, Hamzah, 2021) dengan judul “*Product Inovation, Price Perception, Customer Experience*

and Positioning Strategy in Increasing Purchasing Decision at PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru.” dengan hasil penelitian variabel *product positioning* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap *purchase decision*.

Diperkuat juga oleh penelitian dari (Bernald, 2022) dengan judul “*Analysis of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Consumer Purchase Decisions in The Digital Era*” dengan hasil “*positioning has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in the digital era*” yang artinya *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. Sehingga hasil penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini dapat disimpulkan bahwa “*product positioning strategies (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase decision (Y) produk sepeda motor matic Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo*”.

2. Pengaruh *Product Design* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda

Berdasarkan analisis regresi, variabel *product design* (X_2) memiliki pengaruh sebesar (0,197) pada *purchase decision* (Y). Secara parsial t_{hitung} *product design* (X_2) dengan besar (2.152) > t_{tabel} (1,978) dengan signifikasi sebesar $0,003 < 0,05$. sehingga kesimpulannya “*product design* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setyawan & Singhdong, 2017), dengan judul “*Analysis of Effect of Product Quality, Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC company*” dengan hasil variabel *product design* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap *purchase decision*.

Diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hussain, Norren, Ibrahim, Ali, Sayed, 2015) dengan judul “*Impact Of Product Design on Costumer Purchase Decision and Purchase Intention*”) dengan hasil “*product design have positive impact on consumer purchase decision*” yang artinya desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga

hasil dari penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini adalah sehingga kesimpulannya “*product design* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

3. *Brand Awariness* (X_3) Terhadap *Purchase Decision* (Y) pada pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda

Berdasarkan analisis regresi, variabel *brand awariness* (X_3) memiliki pengaruh sebesar (0,633) pada *purchase decision* (Y). Secara parsial t_{hitung} *brand awariness* (X_3) sebesar (7.338) > t_{tabel} (1,978) dengan signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. sehingga kesimpulannya “*brand awariness* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”. Hipotesis yang menyampaikan *brand awariness* (X_3) berpengaruh pada penggunaan sepeda motor *matic* Astra Honda terbukti dapat diterima. Merujuk hasil kuesioner *brand awariness* tepatnya ada 4 item pertanyaan, nilai yang paling tinggi yaitu “Saya cenderung memilih sepeda motor keluaran Honda karena merek yang sudah saya kenal dan sudah pernah Saya beli” yang menjawab setuju (S) sebesar 65%. Maka dapat disimpulkan *brand* Honda sudah melekat dengan para penggunanya, karena

menjadi alternatif pertama bagi para penggunanya saat akan melakukan pembelian produk sepeda motor.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dharma & Sukaatmadja, 2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple” dengan hasil variabel kesadaran merek berpengaruh secara parsial signifikan terhadap *purchase decision*.

Diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh (Khan, Haider, Bilal, 2023) dengan judul “*The Impact of Brand Awareness and Perceived Quality on Purchase Decision: A Case Study Consumer Choice of Selecting Soft Drink in Swat Region.*” dengan hasil “*brand awareness have a positive and statistically significant influence on constumer purchase decision*” yang artinya kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hasil penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini dapat disimpulkan “*brand awarness (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase decision (Y) produk sepeda motor matic Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo*”.

4. *Product Positioning Strategies* (X_1), *Product Design* (X_2) dan *Brand Awareness* (X_3) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda

Dapat dilihat pada hasil hasil uji F guna variabel *product positioning strategies* (X_1), *product design* (X_2) dan *brand awareness* (X_3) secara serempak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) pada pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda. Dengan F hitung sebesar 47,823 dan F tabel 3.064 dan taraf signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa “*Product positioning strategies* (X_1), *product design* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.”

5. *Brand Awareness* (X_3) berpengaruh paling signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dapat dilihat pada hasil hasil uji t variabel *brand awareness* (X_3) mendapatkan poin t_{hitung} sebesar (7.338), yang merupakan t_{hitung} tertinggi diantara t_{hitung} lainnya. Dua variabel lainnya mendapatkan poin t_{hitung} yaitu *product positioning strategies* (X_1) sebesar (1.990) dan *product design* (X_2) sebesar (2.152), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X_3) merupakan

variabel yang paling dominan di dalam penelitian ini. Hipotesis Ha₅ yang mengatakan “*Brand awarness* (X₃) merupakan variabel yang paling dominan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo” diterima.

