

**PENGARUH VARIASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ADI FADIL

NIM : 4032018053



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

2023

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH VARIASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI KOTA LANGSA**

Oleh :

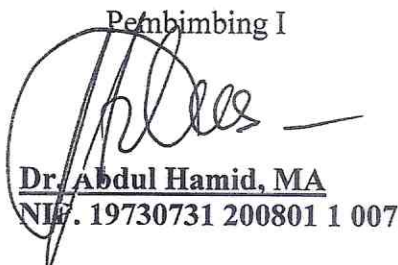
Adi Fadil

Nim: 4032018053

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

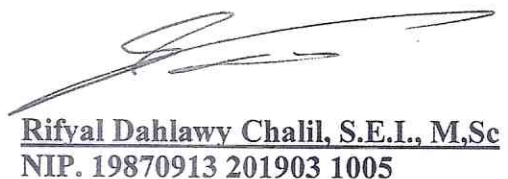
Langsa, 13 Januari 2023

Pembimbing I



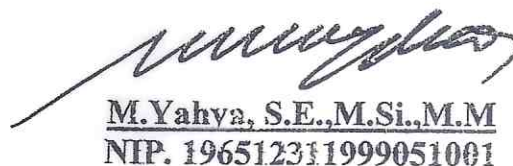
Dr. Abdul Hamid, MA
NIP. 19730731 200801 1 007

Pembimbing II



Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I., M.Sc
NIP. 19870913 201903 1005

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



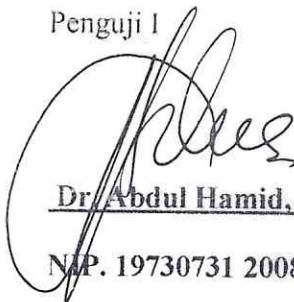
M. Yahya, S.E., M.Si., M.M
NIP. 196512311999051001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "*Pengaruh Variasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam membeli Sepeda Motor Merek Honda di Kota Langsa*" an Adi Fadil, NIM 4032018053, Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 20 Juli 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

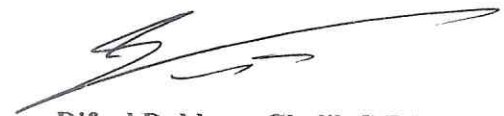
Langsa, 20 Juli 2023
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Penguji I




Dr. Abdul Hamid, MA
NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji II



Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I.,
M.Sc
NIP. 19870913 201903 1005

Penguji III




Dr. Muhaini, MA
NIP.19650616 199503 1 002

Penguji IV



Agustinar, ME.I
NIDN.2025088903

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, MA.
NIP.198202052007101001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Adi Fadil
Nim : 4032018053
Tempat/Tgl. Lahir : Idi, 14 Mei 2000
Jurusan/Prodi : Manajemen Keuangan Syariah (MKS)
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Dusun Bahagia, Gampong Tanjong,
Kecamatan Idi Rayeuk, Kabupaten Aceh Timur.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa*" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 13 Januari 2023

Yang Menyatakan



Adi Fadil

Nim: 4032018053

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor merek Honda di Kota Langsa. Pendekatan penelitian ini Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Langsa yang membeli Sepeda Motor Honda yang jumlahnya tidak diketahui. Penarikan sampel dari jumlah populasi menggunakan metode berdasarkan ketentuan yang dikemukakan oleh Hair, yakni jumlah sampel 5 – 10 kali dari jumlah indikator penelitian. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 18 indikator. Jadi dengan mengikuti ketentuan penarikan sampel tersebut diperoleh hasil bahwa $18 \times 5 = 90$, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 90 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *snowball sampling* dengan kriteria pemilihan sampel yaitu masyarakat Kota Langsa yang mempunyai sepeda motor Honda, memiliki SIM dan dianggap sesuai untuk dijadikan sampel atau responden pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pengujian instrumen penelitian menggunakan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $3,666 > 1,98761$ (t tabel) dan nilai sig $0.014 < 0.05$ (tingkat signifikansi). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2.425 > 1,98761$ (t tabel) dan nilai $0.009 < 0.05$ (tingkat signifikansi). Variasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($4,074 > 3,10$) dan nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$.

Kata Kunci: Variasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of variety and product quality on consumer purchasing decisions in buying Honda Motorcycles in Langsa City. This research approach is Quantitative. The population in this study were all residents of Langsa City who bought an unknown number of Honda motorcycles. Withdrawal of samples from the total population using a method based on the provisions put forward by Hair, namely the number of samples is 5-10 times the number of research indicators. The number of indicators used in this study are 18 indicators. So by following the sampling provisions, the result is $18 \times 5 = 90$, so the number of samples in this study is 90 people. The sampling technique used the snowball sampling technique with the sample selection criteria, namely the people of Langsa City who have Honda motorbikes, have a driver's license and are considered suitable as samples or respondents in this study. The data collection technique used was a questionnaire. Testing research instruments using computer assistance program SPSS (Statistical Program for Social Science). Data analysis techniques include classical assumption testing and hypothesis testing. The results showed that product variations had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in buying Honda Motorcycles in Langsa City. This is evidenced by the t value of $3.666 > 1.98761$ (t table) and the sig value of $0.014 < 0.05$ (significance level). Product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in buying Honda Motorcycles in Langsa City. This is evidenced by the t value $2.425 > 1.98761$ (t table) and the value $0.009 < 0.05$ (significance level). Product variety and product quality have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in buying Honda Motorcycles in Langsa City. This is evidenced by the calculated F value $> F$ table ($4.074 > 3.10$) and a sig value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Product Variation, Product Quality and Consumer Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa dengan judul skripsi ***“Pengaruh Variasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam membeli Sepeda Motor Merek Honda di Kota Langsa”***.

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Prof. Dr. Iskandar Budiman, MCL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak M. Yahya, S.E., M.Si., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah
4. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, MA., selaku dosen pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I., M,Sc., selaku dosen pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.
7. Ayahanda dan Ibunda tercinta atas segala do'a dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan.
8. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 13 Januari 2023
Yang Menyatakan

Adi Fadil
Nim: 4032018053

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
PESETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	1
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.6 Penjelasan Istilah.....	7
1.7 Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN TEORI	11
2.1 Strategi Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Strategi.....	11
2.1.2 Aspek Strategi Pemasaran	12
2.1.3 Strategi Bauran Pemasaran.....	14
2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.2.3 Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	19
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.3 Variasi Produk.....	22
2.3.1 Pengertian Variasi Produk.....	22
2.3.2 Tujuan Variasi Produk.....	23
2.3.3 Indikator Variasi Produk	24
2.4 Kualitas Produk	25
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	25
2.4.2 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	29
2.4.3 Indikator Kualitas Produk.....	30

2.5 Penelitian Terdahulu	31
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.7 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Pendekatan dan Jenis penelitian	36
3.2 Lokasi dan Waktu penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.4 Sumber Data	39
3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian.....	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Kota Langsa.....	50
4.2 Analisis Deskriptif.....	52
4.3 Analisis Data	53
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4 Hasil Analisis Data.....	62
4.5 Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi	60
Tabel 4.9 Durbin Watson Test Bound.....	62
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan atau Uji F.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Domestik Indonesia tahun 2021	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoretis.....	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal P-Plot	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Histogram	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	80
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	83
Lampiran 3 Hasil Hitung SPSS.....	90
Lampiran 4 Dokumentasi	97
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

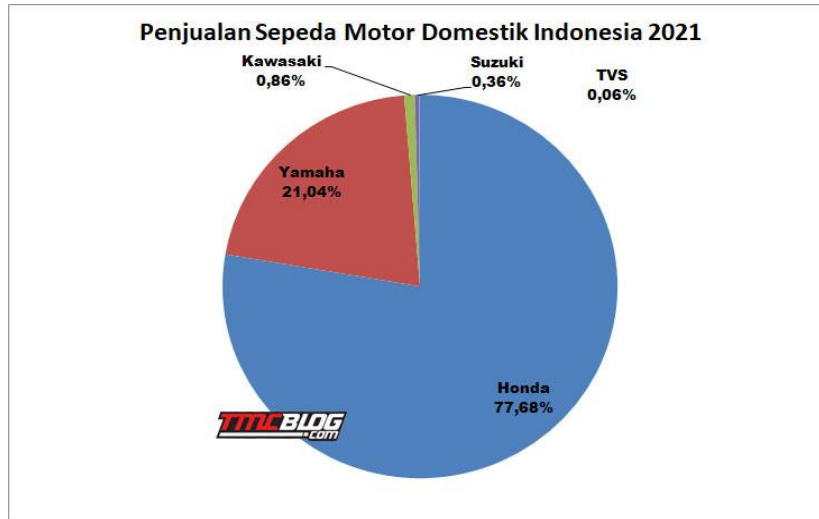
Perkembangan pengetahuan dan teknologi membawa perubahan terhadap pola hidup konsumen. Perubahan pola hidup konsumen dikarenakan tuntutan zaman yang semakin maju dan berkembang. Semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi, setiap konsumen harus mampu mengimbangi perkembangan yang berdampak pada kebutuhan hidupnya. Kebutuhan hidup yang beranekaragam membuat konsumen lebih teliti dalam proses pemenuhan kebutuhan hidupnya.¹

Kebutuhan hidup yang beraneka ragam membuat konsumen berperilaku selektif dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Perubahan perilaku konsumen berimbas kepada perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa.² Persaingan pada setiap industri terlihat dari semakin banyaknya produsen yang memasarkan berbagai produk yang serupa dengan merek yang berbeda-beda. Salah satunya adalah perusahaan Sepeda Motor. Persaingan dalam bisnis sepeda motor ini cukup tinggi, karena kendaraan sepeda motor kini telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Hal ini dibuktikan sebagaimana data penjualan Sepeda Motor Domestik Indonesia pada tahun 2021 di bawah ini:

¹Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumendan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), hal.10.

²*Ibid.*

Gambar 1.1
Data penjualan Sepeda Motor Domestik Indonesia pada tahun 2021



Sumber: <https://tmcblog.com/2022/01/16/honda-kuasai-7768-pangsa-pasar-sepeda-motor-2021-indonesia/> diakses pada 8 Oktober 2022.

Berdasarkan gambar di atas, diketahui sepanjang tahun 2021, Honda mencatat penjualan tertinggi yaitu sebanyak 3.928.788 unit atau menguasai 77,68% dari Pangsa Pasar Domestik Sepeda motor Indonesia. Yamaha berhasil mencatatkan angka penjualan sebanyak 1.063.866 unit atau menguasai 21,04% dari Pangsa Pasar, Kawasaki 43.540 unit (0,86%), Suzuki 18.380 unit (0,36%), dan TVS 2.942 unit (0,06%).

Tingginya tingkat persaingan perusahaan sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan lain-lain tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor. Setiap perusahaan senantiasa dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada, karena manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang beragam serta terus menerus mengalami perkembangan sesuai zaman.

Sebuah produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi persaingan. Agar suatu perusahaan sukses dalam persaingan

yang dapat dilakukan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk terus maju dan produknya diminati banyak konsumen adalah dengan melakukan sebuah inovasi juga memperhatikan kualitas dan keberagaman produk atau variasi produk.³ Variasi produk yang dilakukan perusahaan sepeda motor Honda diharapkan dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor. Hal ini dilakukan dalam mengantisipasi para pesaing utama, dimana pesaing-pesaing tersebut juga mengeluarkan produk yang relatif sama yang juga memiliki keunggulan.

Variasi produk yang belum optimal tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beraneka ragam merek dan kualitas produk yang ada dipasaran membuat pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk akan sangat cepat berubah dan penuh pertimbangan. Variasi produk Honda sudah dilakukan dengan baik. Namun nyatanya perusahaan pesaing lainnya yang juga memproduksi produk sepeda motor dengan ragam variasi dan meningkatkan kreatifitas serta kualitas produknya, hal ini tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk sepeda motor yang akan dibeli. Selain variasi produk, hal lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor ialah kualitas produk.

Seharusnya kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Namun

³ Tartik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018). hal.25

nyatanya tidak selalu demikian, masih banyak konsumen yang tidak terlalu menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam membeli sesuatu karena dianggap produk yang berkualitas memiliki harga yang mahal. Produk sepeda motor Honda merupakan salah satu contoh produk sepeda motor yang memiliki kualitas baik dan memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk sejenis lainnya. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu AR di Gampong Sidodadi Kota Langsa yang menyatakan bahwa lebih memilih membeli produk yang berkualitas biasa saja dengan harga yang murah dibandingkan harus membeli produk dengan kualitas baik namun berharga mahal. Ibu AR lebih memilih membeli sepeda motor yang biasa dijual di pasar dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk Honda, meskipun dengan kualitas yang tidak lebih baik dari produk Honda.⁴

Ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki produk merupakan respon terhadap rangsangan (stimuli) baik dari luar ataupun dari dalam diri konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.⁵

Keputusan tersebut mengenai pilihan konsumen untuk membeli atau tidak produk

⁴ Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Anita Rulianingsih di Gampong Sidodadi Kota Langsa, Pada tanggal 5 Mei 2022.

⁵ Yusuf Wimono, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Alfa Retailindo TBK di Surakarta, (Tesis: Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015), hal. 10.

yang diinginkannya⁶. Keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.⁷ Apabila pertimbangan menghasilkan keputusan yang positif, maka akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dikehendaki.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Variasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam membeli Sepeda Motor Merek Honda di Kota Langsa.*”

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Banyaknya perusahaan pesaing sepeda motor Honda yang juga memproduksi produk sepeda motor dengan ragam variasi dan meningkatkan kreatifitas serta kualitas produknya, hal ini tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk sepeda motor yang akan dibeli.
2. Banyak konsumen yang tidak terlalu menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam membeli sesuatu karena dianggap produk yang berkualitas memiliki harga yang mahal.

⁶Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12.* Alih Bahasa: Bob Sabran. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2018), hal. 181.

⁷Tri Asih Hidayati, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen*, (Skripsi: Universitas Brawijaya, 2015), hal. 29.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada seluruh varian dari sepeda motor Honda yang terdiri dari Honda CB150 Verza, Honda Revo, Honda CB150R Streetfire, Honda Supra GTR 150, Honda Supra X 125 FI, Honda PCX, Honda Vario 160, Honda Vario 125, Honda Scoopy, Honda Beat Street, Honda Beat, Honda SH 150 BK, Honda CBR150R, Honda CBR250RR, Honda Sonic 150R, Honda CRF150L, Honda CRF250 Rally, Honda Super Cub C125, Honda Forza, Honda Genio, Honda Monkey, Honda ADV 160, Honda CT125, Honda PCX E:HEV, Honda CB150X, Honda ST125 Dax dan Honda CRF250L. Selain itu penelitian ini juga dibatasi pada tahun kendaraan sepeda motor Honda yaitu dari tahun 2015 s/d 2022.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Merek Honda di Kota Langsa?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Merek Honda di Kota Langsa?

3. Apakah variasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Merek Honda di Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Merek Honda di Kota Langsa.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Merek Honda di Kota Langsa.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Merek Honda di Kota Langsa.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. Bagi akademisi atau mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi perpustakaan untuk referensi perbandingan objek penelitian yang sama khususnya tentang pengaruh variasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Merek Honda di Kota Langsa.

- b. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan agar lebih peduli terhadap keadaan pasar sehingga mengetahui strategi apa yang cocok diterapkan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Bagi penulis atau peneliti, penelitian ini sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

1.6 Penjelasan Istilah

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.⁸

2. Variasi Produk

Variasi produk adalah strategi dari perusahaan dengan menganeekaragaman produknya dengan tujuan untuk mencukupi kemauan konsumen sehingga tertarik guna melakukan pembelian suatu produk.⁹

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan permintaan pelanggan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan,

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:ANDI, 2013). hal.332

⁹Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya, 2019), hal. 29.

ketepatan waktu pembuatan, kemudahan, serta peran lainnya dari suatu produk.¹⁰

4. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pengguna barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu dan tidak untuk diperdagangkan.¹¹

1.5 Sistematika Pembahasan

I PENDAHULUAN

Pendahuluan membahas latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, penjelasan istilah serta sistematika penulisan.

II KAJIAN TEORI

Kajian teori membahas tentang kajian teori yang berkaitan dengan pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

III METODE PENELITIAN

Metode penelitian membahas pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, defenisi operasional variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

¹⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hal.212.

¹¹Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), hal.25.

Bab ini membahas mengenai gambaran umum Kota Langsa, analisis data, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data dan pembahasan

V PENUTUP

Penutup membahas tentang kesimpulan dan saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kota Langsa

Kota Langsa merupakan salah satu kota di Aceh yang terletak di wilayah Timur Provinsi Aceh. Kota Langsa berada kurang lebih 400 km dari Kota Banda Aceh. Kota Langsa sebelumnya adalah Kota administratif sesuai dengan peraturan pemerintah No. 64 Tahun 1991 tentang pembentukan Kota administratif Langsa. Kota administratif Langsa diangkat statusnya menjadi Kota Langsa berdasarkan undang-undang No. 3 tanggal 21 Juni 2001. Hari jadi Kota Langsa ditetapkan pada tanggal 17 Oktober 2001.⁶⁴

Pada awal terbentuknya Kota Langsa terdiri dari 3 Kecamatan, yakni Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Kota dan Kecamatan Langsa Timur dengan jumlah Desa sebanyak 45 Gampong dari 6 Kelurahan. Kemudian, mengalami pemekaran menjadi 5 Kecamatan berdasarkan Qanun Kota Langsa NO. 5 Tahun 2007 tentang pembentukan Kecamatan Langsa Lama dan Langsa Baru, dengan 51 Gampong. Adapun luas wilayah Kota Langsa adalah seluas 262,241 km².⁶⁵

Mayoritas masyarakat Kota Langsa adalah suku aceh, namun ada juga suku Melayu, Jawa, Batak dan lain sebagainya. Dalam hal Agama, Kota Langsa yang merupakan bagian dari Provinsi Aceh ini terkenal dengan masyarakat yang

⁶⁴ *Langsa Dalam Angka Langsa Municipality In Figure*, (Kota Langsa: Badan Pusat Statistik kota Langsa, 2018), hal. 17

⁶⁵ *Ibid*, hal. 21

mayoritasnya adalah agama Islam meskipun ada beberapa agama lain yang dianut oleh masyarakat seperti Kristen, Budha dan Katolik.

Secara topografi, Kota Langsa terletak pada dataran elevasi pantai, dengan elevasi berkisar 8 meter dari permukaan laut di bagian Barat Daya dan Selatan. Dibatasi oleh pegunungan lipatan bergelombang sedang, dengan elevasi sekitar 75 meter. Sampai dengan saat ini Pemerintah Kota Langsa telah dipimpin oleh 7 Walikota dan 2 Wakil Walikota Langsa.⁶⁶

1. Periode 2001 sampai dengan Maret 2005 dipimpin oleh Azhari Aziz, SH, MM, yang menjadi wakilnya pada saat itu adalah Drs. Zulkifli Zainon, MM.
2. Periode Maret 2005 sampai dengan bulan Desember 2005, Kota Langsa berada dibawah pimpinan Drs. Muhammad Yusuf Yahya yang menjabat sebagai pejabat sementara sampai terpilihnya pemimpin yang baru pada tahun tersebut.
3. Periode Desember 2005 sampai dengan Maret 2007, dipimpin oleh Drs. Muchtar Ahmady, MBA, sebagai pemimpin sementara untuk mengakhiri periode kepemimpinan sebelumnya.
4. Periode Maret 2007 sampai dengan Maret 2012 Kota Langsa di bawah pimpinan Drs. Saifuddin Razali, MM, M.Pd.
5. Periode Maret sampai dengan bulan Agustus 2012, Kota Langsa dipimpin oleh Drs. H. Bustami Usman, SH.M.Si sebagai pimpinan sementara sampai terlantiknya pemimpin terpilih berikutnya

⁶⁶ Sejarah Singkat Kota Langsa, <http://www.lintasatjeh.com>, diakses pada tanggal 5 Agustus 2020

6. Periode Agustus 2012 sampai dengan September 2016 Kota Langsa dipimpin oleh Walikota terpilihnya, yaitu: Teungku Usman Abdullah, SE, sedangkan wakil Walikota waktu tersebut adalah Drs. Marzuki Hamid, MM.
7. Periode Februari 2017 sampai dengan Agustus 2022 yang sudah berlangsung juga terpilih kembali untuk memimpin Kota Langsa, yaitu pemimpin yang telah terpilih pada periode sebelumnya untuk masa bakti lima tahun ke depan, yaitu Teungku Usman Abdullah, SE, sedangkan wakil Walikota juga masih tetap wakil sebelumnya adalah Drs. Marzuki Hamid, MM.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini yang menjadi kriteria responden berdasarkan jenis kelamin, usia. Adapun rincian karakteristik responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
• Laki-Laki	36	40%
• Perempuan	54	60%
Total Responden	90	100%

Berdasarkan data dari 90 kuesioner yang telah diberikan kepada responden, gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

dapat dilihat pada tabel 4.1. Dilihat dari jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 36 orang atau 40%, sedangkan responden perempuan berjumlah 54 orang atau 60%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
• 20 s/d 30 tahun	69	76,67%
• 31 s/d 40 tahun	21	23,33%
Total Responden	90	100%

Berdasarkan data dari 90 kuesioner yang telah diberikan kepada responden, gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2. Dilihat dari usia para responden, responden yang berusia diantara 20 s/d 30 tahun berjumlah 69 orang atau 76,67%, sedangkan responden yang berusia diantara 31 s/d 40 tahun berjumlah 21 orang atau 23,33%.

4.3 Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak valid. Dengan ketentuan jika koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 90$ didapatkan $r_{tabel} = 0,1966$. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Variasi Produk (X₁)			
Variasi Produk 1.1	0,551	0,1966	Valid
Variasi Produk 1.2	0,450	0,1966	Valid

Variasi Produk 1.3	0,427	0,1966	Valid
Variasi Produk 1.4	0,390	0,1966	Valid
Variasi Produk 1.5	0,450	0,1966	Valid
Variasi Produk 1.6	0,296	0,1966	Valid
Variasi Produk 1.7	0,358	0,1966	Valid
Variasi Produk 1.8	0,236	0,1966	Valid
Variasi Produk 1.9	0,277	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X₂)			
Kualitas Produk 1.1	0,308	0,1966	Valid
Kualitas Produk 1.2	0,565	0,1966	Valid
Kualitas Produk 1.3	0,499	0,1966	Valid
Kualitas Produk 1.4	0,425	0,1966	Valid
Kualitas Produk 1.5	0,472	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Keputusan Pembelian 1.1	0,461	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian 1.2	0,500	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian 1.3	0,550	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian 1.4	0,481	0,1966	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi seluruhnya mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,1966$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen tentang variasi produk dan kualitas produk, modal terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda di Kota Langsa dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian. Artinya semua pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel variasi produk dan kualitas produk, modal terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda di Kota Langsa.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan ketentuan

jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$, maka suatu variabel dikatakan reliabel.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Keandalan	Keterangan
Variasi Produk (X_1)	0,693	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,606	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,619	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa semua item (pertanyaan/soal) yang terdapat dalam kuesioner tentang variabel variasi produk dan kualitas produk, modal terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda di Kota Langsa reliabel/handal, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,779	3,388		4,657	,000		
X1	,058	,067	,092	3.666	.014	,997	1,003
X2	,053	,096	,059	2.425	.009	,997	1,003

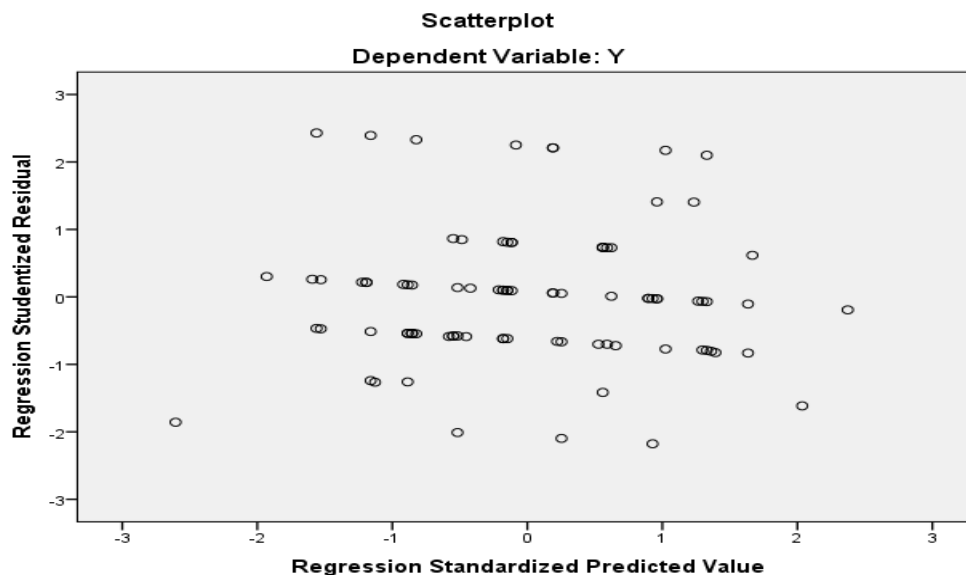
Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui nilai tolerance untuk variabel variasi produk (x_1) adalah 0,997 dan untuk variabel kualitas produk (x_2) adalah 0,997. Maka diketahui nilai *tolerance* dari kedua variabel lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel variasi produk (x_1) adalah 1,003 dan nilai VIF dari variabel kualitas produk (x_2) adalah 1,003. Karena nilai tolerance dari kedua variabel penelitian $> 0,10$ dan nilai VIF dari ketiga variabel penelitian $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam hal ini, model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode *scatterplot*. Jika titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu, maka asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Berikut adalah hasil dari grafik *scatterplot*.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber :Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa titik-titik dari data menyebar diatas, dibawah dan disekitar angka nol (0). Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data

(titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Dalam penelitian ini dapat juga dilakukan dengan Uji *Kolmogrov-Smirnov*, *Test* metode *normal probability plots*, dan metode histogram yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal/tidak. Pedomannya jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya $\text{Sig.} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.⁶⁷

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

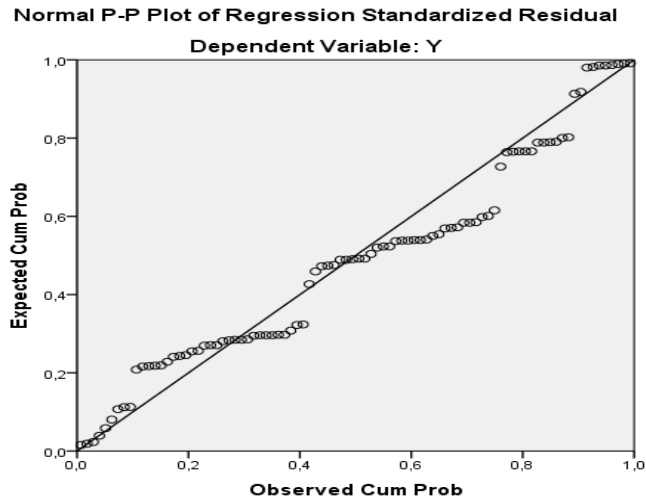
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,39303971
Most Extreme Differences	Absolute	,142
	Positive	,142
	Negative	-,106
Test Statistic		,142
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau prasyarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Selain itu, pengujian ini juga dapat dilakukan secara visual dengan menggunakan Normal P-Plot. Dengan ketentuan dalam normal p-plot yaitu suatu variabel dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal.

⁶⁷ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis,*, hal. 169

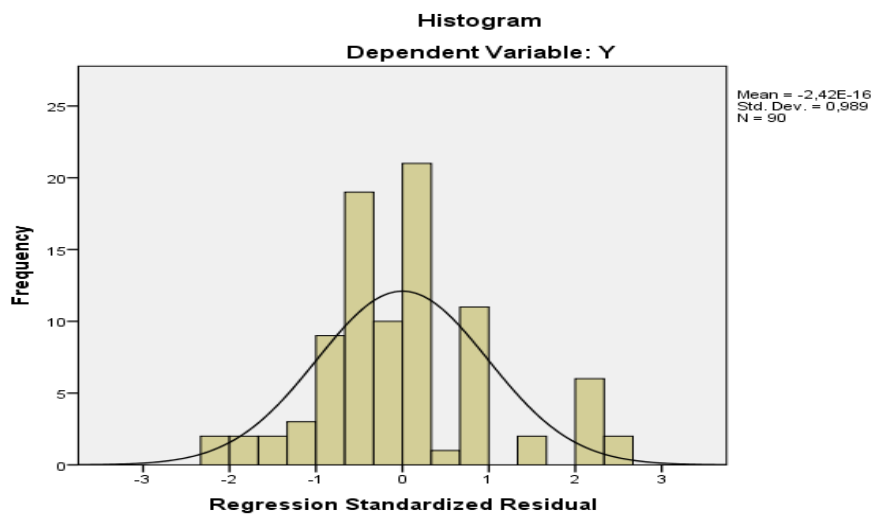
Gambar 4.2
Uji Normal P-Plot



Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.2. menunjukkan bahwa data dari setiap observasi berada dekat dengan garis linear atau dapat dikatakan bahwa pola dari data mengikuti garis lurus regresi (diagonal). Maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal. Selain uji *kolmogorov-smirnov* dan uji normal p-plot, dalam pengujian normalitas juga menggunakan metode histogram.

Gambar 4.3
Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, bentuk histogram memberikan pola yang seimbang/memiliki pola yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak untuk digunakan.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai linear atau tidak. Dengan ketentuan jika koefisien signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

Tabel 4.7
Uji Linearitas
Variasi Produk (X1)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1					
Between (Combined)	16,024	9	1,780	,897	,532
Groups					
Linearity	1,580	1	1,580	,796	,375
Deviation					
from	14,444	8	1,806	,909	,513
Linearity					
Within Groups	158,865	80	1,986		
Total	174,889	89			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel pengetahuan kewirausahaan sebesar $0,513 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel variasi produk (X_1) dengan variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Kualitas Produk (X2)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between (Combined)	21,575	7	3,082	1,648	,134
Groups Linearity	,706	1	,706	,377	,541
Deviation from Linearity	20,869	6	3,478	1,860	,098
Within Groups	153,314	82	1,870		
Total	174,889	89			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel modal sebesar $0,098 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas produk (X_2) dengan variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

5. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode ke t dengan kesalahan pada periode ke t (sebelumnya).⁶⁸ Adapun hasil uji Autokorelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 ^a	.531	.508	1,409	1,896

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,896 nilai ini menggunakan taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel

⁶⁸ Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), hal. 144

90 (n) dan jumlah variabel independen dua ($k = 2$). Maka tabel Durbin Watson diperoleh nilai sebagai berikut.

Tabel 4.9
Durbin Watson Test Bound

N	k = 2	
	Dl	dU
90	1,6119	1,7026

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa dL sebesar 1,6119 dan dU sebesar 1,7026, maka jika $dU < \text{nilai Durbin Watson} < (4 - dU)$ $1,7026 < 1,896 < (4 - 1,7026) = 2,2974$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif dengan kriteria $dU < d < (4 - dU)$. Maka model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.4 Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu/dua variabel bebas dan variabel terikat serta bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara simultan. Variabel yang diteliti yakni variasi produk (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 4.10
Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,779	3,388		4,657	,000
X1	,058	,067	,092	3.666	.014
X2	,053	,096	,059	2.425	.009

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas memberikan informasi tentang persamaan regresi ada tidaknya pengaruh dari variabel variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis penelitian ini adalah sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ atau } Y = 15,779 + 0,058X_1 + 0,053X_2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai konstanta sebesar 15,779 yang mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 15,779. Koefisien regresi variabel keputusan pembelian konsumen melalui variasi produk diperoleh nilai sebesar 0,058. Koefisien regresi variabel keputusan pembelian konsumen melalui kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,053.

2. Pengujian Hipotesis

Selanjutnya hasil dari persamaan regresi diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi jika terjadi perubahan terhadap variabel terikat.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Proses pengambilan kesimpulan adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%). Dimana hipotesis yang digunakan sebagai berikut:⁶⁹

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan).

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,779	3,388		4,657	,000
X1	,058	,067	,092	3.666	.014
X2	,053	,096	,059	2.425	.009

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel uji t di atas diketahui bahwa jumlah variabel pada penelitian ini adalah 3 yaitu variasi produk, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen, atau $K=3$, Sementara jumlah sampel atau $N=90$, maka $(N - K) = (90 - 3 = 87)$. Angka ini dilihat dari distribusi nilai T tabel maka diperoleh nilai T tabel adalah 1,98761.

1. Nilai sig dari variabel variasi produk yakni $0.014 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variasi

⁶⁹ Sujarweni, V. Wiratma dan Poly Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 93

produk dengan keputusan pembelian konsumen adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $3,666 > 1,98761$ (t tabel), sehingga variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atau H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

2. Nilai sig dari variabel kualitas produk yakni $0.009 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,425 > 1,98761$ (t tabel), sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji model bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yaitu Apabila nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model regresi signifikan secara statistik dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,179	2	1,090	4.074	.000 ^b
	Residual	172,710	87	1,985		
	Total	174,889	89			

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel uji F diatas diperoleh nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 4,074 serta diketahui $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = N-k = 90-3 = 87$ (F tabel= 3,10). Sehingga F hitung $>$ F tabel ($4,074 > 3,10$), maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa variasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu nilai yang dapat mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.508	1,409

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil nilai dari *R square* adalah sebesar 0,531. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam memilih sepeda motor honda di Kota Langsa dipengaruhi cukup kuat oleh variabel variasi produk (x_1), dan kualitas produk 1 (x_2) sebesar 53,1%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 53,1\% = 46,9\%)$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

1. Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa

Variasi produk ialah kumpulan berbagai produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, variasi produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kelangsungannya penjualan suatu perusahaan. Variasi produk yaitu banyaknya opsi dari ketersediaan produk yang berjumlah besar dan bervariasi hal inilah yang menjadikan timbul proses belanja konsumen.⁷⁰ Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi dari perusahaan dengan keanekaragaman produknya dengan tujuan untuk mencukupi kemauan konsumen sehingga tertarik guna melakukan pembelian suatu produk.

Adapun beberapa indikator dari variasi produk ialah bentuk, fitur, kualitas, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan (Design). Berdasarkan pernyataan dari kuesioner mengenai variabel variasi produk pada indikator bentuk berupa “Bentuk atau model sepeda motor Honda sangat elegan” diketahui sebahagian besar responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk atau model dari sepeda motor Honda sudah diakui sangat elegan. Pada indikator kedua yaitu fitur berupa “Fitur yang ditawarkan dari sepeda motor Honda berkualitas sangat baik.” Hasil jawaban kuesioner mengenai indikator fitur diketahui bahwa sebahagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa fitur yang ditawarkan dari sepeda motor

⁷⁰Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya, 2019), hal. 29.

Honda sudah diakui memiliki kualitas yang sangat baik. Indikator ketiga yaitu kualitas berupa “Kualitas kinerja mesin dari sepeda motor Honda sudah terbukti kualitasnya.” Hasil jawaban kuesioner mengenai indikator kualitas diketahui bahwa banyak responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan mengenai kualitas kinerja mesin dari sepeda motor Honda sudah terbukti kualitasnya adalah benar. Indikator keempat yaitu kinerja berupa “Sepeda motor Honda mempromosikan produknya sesuai dengan kondisi aslinya”. Hasil jawaban kuesioner mengenai indikator kinerja diketahui bahwa sebahagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan sepeda motor Honda mempromosikan produknya sesuai dengan kondisi aslinya adalah benar. Indikator kelima adalah kesesuaian berupa “Daya tahan mesin sepeda motor Honda sudah teruji dengan baik.” Hasil jawaban kuesioner mengenai indikator kesesuaian diketahui bahwa sebahagian besar responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan daya tahan mesin sepeda motor Honda sudah teruji dengan baik adalah benar. Indikator keenam adalah daya tahan berupa “Sepeda motor Honda sudah dipercaya masyarakat Indonesia”. Hasil jawaban responden mengenai indikator daya tahan diketahui bahwa sebahagian besar responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan sepeda motor Honda sudah dipercaya masyarakat Indonesia adalah benar. Indikator ketujuh adalah keandalan berupa “Mesin sepeda motor Honda mudah untuk diperbaiki.” Hasil jawaban responden mengenai indikator keandalan diketahui bahwa sebahagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan mesin

sepeda motor Honda mudah untuk diperbaiki adalah benar. Indikator kedelapan adalah mudah diperbaiki berupa “Sepeda motor Honda memiliki gaya yang modren mengikuti perkembangan zaman.” Hasil jawaban responden mengenai indikator mudah diperbaiki diketahui bahwa sebahagian besar responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan sepeda motor Honda memiliki gaya yang modren mengikuti perkembangan zaman adalah benar. Indikator kesembilan adalah rancangan (Design) berupa “rancangan (Design) dari sepeda motor Honda bervariasi.” Hasil jawaban responden mengenai indikator rancangan (Design) diketahui bahwa sebahagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan rancangan (Design) dari sepeda motor Honda bervariasi adalah benar.

Salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen ialah dengan adanya variasi produk yang ditawarkan. Sebagaimana dengan hasil penelitian pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai sig variabel variasi produk yakni $0.014 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $3,666 > 1,98761$ (t tabel), sehingga variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. Maka dapat disimpulkan pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli

Sepeda Motor Honda di Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa

Kualitas produk menjadi salah satu tolok ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik para pengusaha akan mampu bersaing dengan banyaknya para pesaing. Para pengusaha atau penghasil produk juga harus melakukan inovasi dan perubahan baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena pelanggan memiliki sikap kritis terhadap produk yang diperjualbelikan.

Adapun indikator dari kualitas produk ialah kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, memiliki varians yang beragam, bahan baku produksi yang berkualitas, kualitas produk yang diakui dan terpercaya, kualitas produk memiliki kualitas yang sama dengan produk sejenis yang dijual dengan harga yang lebih mahal. Berdasarkan pernyataan dari kuesioner mengenai variabel kualitas produk pada indikator kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lain yang sejenis berupa “Kualitas sepeda motor Honda lebih unggul dibandingkan dengan sepeda motor jenis lainnya” diketahui bahwa sebahagian besar responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan kualitas sepeda motor Honda lebih unggul dibandingkan dengan sepeda motor jenis lainnya adalah benar. Pada indikator kedua yaitu “Sepeda motor Honda memiliki varians yang beragam” diketahui hasil jawaban responden sebahagian besar menjawab setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa pernyataan bahwa sepeda motor Honda memiliki varians yang beragam adalah benar. Indikator ketiga berupa “Sepeda motor Honda memiliki mesin yang sangat berkualitas” diketahui hasil jawaban responden sebahagian besar menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan sepeda motor Honda memiliki mesin yang sangat berkualitas masih diragukan. Indikator keempat yaitu “Kualitas produk dari sepeda motor Honda sudah dipercaya oleh masyarakat Indonesia” diketahui hasil jawaban responden sebahagian besar menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan bahwa kualitas produk dari sepda motor Honda sudah dipercaya oleh masyarakat Indonesia adalah benar. Indikator kelima berupa “kualitas produk sepeda motor Honda memilki kualitas yang sama dengan sepeda motor lainnya yang dijual dengan harga yang lebih mahal” diketahui hasil jawaban responden sebahagia besar menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan bahwa kualitas produk sepeda motor Honda memilki kualitas yang sama dengan sepeda motor lainnya yang dijual dengan harga yang lebih mahal adalah benar.

Senada dengan hasil penelitian pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig dari variabel modal yakni $0.009 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2.425 > 1,98761$ (t tabel) yang artinya kualitas produk berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. Maka, dapat disimpulkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

3. Variasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 4,074 serta diketahui $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = N-k = 90-3 = 87$ (F tabel = 3,10). Sehingga F hitung $>$ F tabel ($4,074 > 3,10$), maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka, dapat disimpulkan bahwa variasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai sig variabel variasi produk yakni $0.014 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $3,666 > 1,98761$ (t tabel), yang artinya variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. Maka dapat disimpulkan H_01 ditolak dan H_a1 diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig dari variabel kualitas produk yakni $0.009 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya pengaruh yang terjadi antara kualitas produk dan adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2.425 > 1,98761$ (t tabel) yang artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. Maka, dapat disimpulkan H_a2 diterima dan H_02 ditolak.

3. Variasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($4,074 > 3,10$) yang artinya variasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. Sedangkan nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$ yang artinya pengaruh yang terjadi antara variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Maka, dapat disimpulkan H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

5.2 Saran

Adapun saran-saran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Kepada peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel independen lain.
 - b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk merancang secara lebih rinci mengenai deskripsi karakteristik responden

2. Kepada Perusahaan Sepeda Motor Honda

Variabel variasi produk dan kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. maka hal ini perlu diperhatikan seksama oleh pihak perusahaan sepeda motor Honda agar dapat

meningkatkan variasi produk dan kualitas produk sehingga akan berpengaruh pada pembelian konsumen.