

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek / Subjek Penelitian

Dewasa ini perkembangan *motocross* di Indonesia melonjak signifikan. Hal ini terlihat dari semakin menjamurnya komunitas-komunitas *motocross* di berbagai kota di seluruh Indonesia. Setiap hari Sabtu atau Minggu kita dapat melihat konvoi *motocross* yang beriringan menuju ke arah perbukitan atau pegunungan. Motor *off road* dibagi menjadi dua jenis yaitu *motocross* dan *enduro*. Jenis *motocross* biasanya digunakan di lintasan jarak pendek yang diberi berbagai rintangan. Tangki bahan bakar berukuran kecil disematkan di motor ini untuk menjaga agar bobotnya tetap ringan. Suspensi dirancang dengan ukuran yang tinggi agar motor ini dapat melompat dengan berbagai ketinggian, (www.raderbanten.co.id)

Jenis motor *off road* yang kedua adalah *Enduro*. Motor jenis ini biasanya didesain dengan berbagai kelengkapan seperti lampu, klakson, dan lampu sign. Motor *enduro* dirancang dengan ukuran tangki yang besar agar dapat menampung bahan bakar lebih banyak. Tipe olahraga *enduro* sendiri biasa memakan waktu satu hingga dua hari, karena tujuannya adalah uji ketahanan fisik pengendara dan motornya. Sejarah *motocross* dimulai pada musim panas tahun 1906 ketika sebuah klub motor, *Auto Cycle Club*, menggelar kejuaraan *time trial* mereka untuk pertama kali. Orang-orang sangat menikmati tontonan uji kecepatan tersebut dan tidak lama setelah itu kompetisi *time trial* tersebut semakin populer dan menjadi acara mingguan, (www.raderbanten.co.id)

Perlombaan resmi yang pertama diadakan pada musim gugur tahun 1924 di pinggiran Kota Camberely, Inggris Raya. Balapan ini mulai semakin populer di seluruh Inggris dan

akhirnya disebut *motocross*. *Motocross* adalah perpaduan dari kata "*motorcyclette*" dan "*cross country*". Pada saat itu jenis motor yang digunakan dalam balapan ini serupa dengan motor yang biasa dipakai di jalanan. Karena itu pengembangan teknologi terus dilakukan untuk dapat meningkatkan keselamatan pengendara dan kecepatan motor. Setelah sempat terhenti akibat perang dunia kedua, akhirnya pada tahun 1952 *motocross* hidup kembali dengan diadakannya *European Championship Series*, Akhirnya hingga kini kejuaraan *motocross* semakin populer dan digelar di berbagai penjuru dunia, (www.raderbanten.co.id)

B. Uji Kualitas Instrumen

Untuk menguji kualitas instrumen, maka sebelum dilakukan pengumpulan data, penelitian melakukan studi pilot. Studi pilot ini melibatkan 30 orang responden. Jumlah ini telah memenuhi kaidah studi pilot yang dikemukakan oleh Gulo (2007). Studi pilot bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument. Studi pilot dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden.

Hasil dari uji tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

a. Variabel Keputusan Pembelian (KP)

Tabel 4.2

Hasil uji validitas Keputusan Pembelian (KP)

Item	<i>Correlations</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP) 1	0.822	Valid
Keputusan Pembelian (KP) 2	0.942	Valid
Keputusan Pembelian (KP) 3	0.858	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi diatas 0.3 (Sugiyono, 2010).

b. Variabel *Country Of Origin*

Tabel 4.3

Hasil uji validitas *Country Of Origin (CO)*

Item	<i>Correlations</i>	Keterangan
<i>Country Of Origin (CO) 1</i>	0.715	Valid
<i>Country Of Origin (CO) 2</i>	0.739	Valid
<i>Country Of Origin (CO) 3</i>	0.846	Valid
<i>Country Of Origin (CO) 4</i>	0.774	Valid
<i>Country Of Origin (CO) 5</i>	0.801	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan variabel *Country of origin* dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi diatas 0.3 (Sugiyono, 2010)

c. Variabel persepsi kualitas

Tabel 4.4

Hasil uji validitas Persepsi Kuaitas (PQ)

Item	<i>Correlations</i>	Keterangan
Persepsi Kualitas (PQ) 1	0.817	Valid
Persepsi Kualitas (PQ) 2	0.877	Valid
Persepsi Kualitas (PQ) 3	0.853	Valid
Persepsi Kualitas (PQ) 4	0.902	Valid
Persepsi Kualitas (PQ) 5	0.812	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkann bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel persepsi kualitas Valid karena memiliki nilai korelasi diatas 0.3 (Sugiyono, 2010).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	keterangan
Keputusan Pembelian (KP)	0.855	Reliabel
<i>Country Of Origin (CO)</i>	0.800	Reliabel
Persepsi Kualitas (PQ)	0.815	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa Variabel Keputusan pembelian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0.855 maka variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.7. Variabel *Country of Origin* mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0.800 maka Variabel *Country Of Origin* dinyatakan reliable karena *Cronbach's Alpha* diatas 0.7. variabel Persepsi kualitas

memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.815 maka disimpulkan bahwa persepsi kualitas Reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.7.

C. Uji Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Tabel 4.6

Hasil analisis deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std.Dev
KP	123	4	15	11.83	12	1.957
CO	123	7	25	20.46	20	2.768
PQ	123	5	25	19.62	20	4.267

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa varianel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 4, nilai maksimum sebesar 15, rata-rata sebesar 11.83, dan standar deviasi sebesar 1.957. dengan nilai rata-rata sebesar 11.83 yang lebih kecil dari nilai tengah yaitu 12, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada motorcross di kota Sukabumi masuk pada tingkat tinggi. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 1.957 dari nilai rata-rata (11.83) jawaban responden atas pernyataan keputusan pembelian.

Variabel *Country of origin* memiliki nilai minimum 7, nilai maksimum sebesar 25, rata-rata sebesar 20.46, dan standar deviasi sebesar 2.768. dengan nilai rata-rata 20.46 yang lebih besar dari nilai tengah 20 maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memandang *Country of origin* pada keputusan pembelian motorcross di kota Sukabumi rendah. Dengan nilai standar deviasi menunjukkan penyimpangan sebesar 2.768 dari nilai rata-rata (20.46) jawaban responden atas pernyataan *Country of origin*.

Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai minimum 4 dengan nilai maksimum 25, dengan nilai rata-rata 19.62, dan standar deviasi 4.267. dengan nilai rata-rata 19.62 yang lebih kecil dari nilai tengah 20 maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memandang persepsi kualitas pada pembelian motorcross di kota Sukabumi tinggi. Dengan nilai standar deviasi yang menunjukkan penyimpangan 4.267 dari nilai rata-rata (19.62) jawaban responden atas pernyataan persepsi kualitas.

2. Analisis Linear Berganda

Tabel 4.7
Hasil analisis linear berganda

Variabel Independen	Standardized Coefficient	t- hitung	Sig-t
Konstanta		0.974	0.332
<i>Country Of origin</i>	0.625	9.312	0.000
Persepsi kualitas	0.202	3.015	0.003
F hitung	62.079		
Sig-F	0.000		
Adjusted R ²	0.500		

Pada peneitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi berganda maka didapat persamaan *Country of origin* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

$$Y = 0.625X_1 + 0.202X_2$$

Maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. *Country of origin*

Country of origin (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.625. dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *Country of origin* dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin bagus *Country of origin* maka semakin bagus pula keputusan pembelian konsumen.

b. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.202. dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara persepsi kualitas, berarti bahwa antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin bagus persepsi kualitas maka semakin bagus pula keputusan pembelian konsumen.

3. Uji Hipotesis

a. Uji signifikansi (uji statisti t)

Uji Signifikansi (Uji Statistik t) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8
Hasil Uji t Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.959	0.985		0.974	0.332
CO	0.442	0.047	0.625	9.312	0.000
PQ	0.093	0.031	0.202	3.015	0.003

1. Pengujian Hipotesis pertama (H_1)

Variabel *Country of origin* (CO) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,625 atau dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05). Artinya pengaruh *country of origin* terhadap Keputusan Pembelian konsumen motorcross buatan Eropa adalah signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

2. Pengujian Hipotesis kedua (H_2)

Variabel persepsi kualitas (PQ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,202 atau dengan nilai signifikansi $0,003 < \alpha$ (0,05). Artinya pengaruh persepsi kualitas terhadap Keputusan Pembelian konsumen motorcross buatan Eropa adalah signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien Determinasi (*adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas/ independen memberikan pengaruh pada variabel terikat/ dependen dari persamaan regresi yang diperoleh. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar $0 \leq R^2 \leq 1$. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh perubahan variabel-variabel independen (*country of origin* dan persepsi kualitas) terhadap perubahan variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4.9
Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.713 ^a	0.501	0.500	1.384

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa besar koefisien determinasi (*adjusted R²*) atau kemampuan faktor-faktor variabel independen (*country of origin* dan persepsi kualitas) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 0.500 atau 50% dan sisanya ($100\% - 50\% = 50\%$). dijelaskan atau diprediksi oleh faktor lain di luar kedua faktor dan model lain di luar model tersebut.

D. Pembahasan (Interprestasi)

1. Pengaruh *Country of origin* terhadap keputusan pembelian *motorcross* buatan Eropa di Kota Sukabumi

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh *Country of origin* terhadap keputusan pembelian *motorcross* buatan Eropa di kota Sukabumi, hasil menunjukkan bahwa *Country of origin* terhadap keputusan pembelian *motorcross* buatan Eropa berpengaruh positif signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh :

- a. Putra dkk (2012) yang berjudul pengaruh *country of origin* dan *price* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dan *price* memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian, *country of origin* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.
- b. Godey dkk (2012) yang berjudul *Brand And Country Of Origin Effect On Consumers Decision To Purchase Luxury Product*". Penelitian ini menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan yaitu pentingnya *country of origin* dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

- c. Yanthi dan jatra (2015) yang berjudul *Country of origin, brand image dan perceived quality* terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di kota Denpasar. Dengan hasil penelitian bahwa ada pengaruh yang positif antara variabel *Country of origin, brand image dan perceived quality* terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di kota Denpasar.
 - d. Satrio dan Astuti (2016) dengan judul penelitian pengaruh *perceive quality, country of origin*, dan promosi terhadap keputusan pembelian mebel pada CV.Gading makmur di Jepara, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceive quality, country of origin*, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel pada CV.Gading makmur di Jepara.
 - e. Penelitian yang dilakukan oleh Suria, dkk (2016) yang berjudul pengaruh *country of origin* terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Uniqlo di Jakarta) dengan hasil penelitian ada pengaruh positif dan signifikan dari *country of origin* terhadap keputusan pembelian, dan citra merek memberikan dampak yang positif signifikan.
2. Pengaruh Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian motorcross buatan Eropa di kota Sukabumi

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *motorcross* buatan Eropa di Kota Sukabumi, menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,003 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh:

- a. Budiyanto (2016) yang berjudul pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di desa Sidan, kec. Gianyar, kab. Gianyar tahun 2015. Dengan hasil penelitian persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Harjati dan Sabu (2015) yang berjudul pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *The Body Shop*. Dengan hasil penelitian persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Ferdinand & Nugraheni (2013) yang berjudul Analisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki (Studi pada pembeli-pengguna sepeda motor Suzuki di kota Solo) dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Kandasany (2014) *Impact of Customer Brand Perceived Quality on Buying Intention of Durable Products- A Customer View*. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *Customer Brand Perceived Quality* terhadap *Buying Intention*.
- e. Grebitus dkk (2007) *Milk-Marketing: Impact of Perceived Quality on Consumption Patterns*. Dengan hasil penelitian bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumption Patterns*.