

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang diambil adalah sepeda motor Honda matic di Yogyakarta, Honda adalah produsen mobil, truck, sepeda motor dan skuter asal Jepang dan produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak 1959.

Honda didirikan sejak 24 September 1948 yang didirikan oleh Soichiro Honda, bergerak dibidang otomotif dan aeronautika. Pertama kali masuk di Indonesia dengan produk sepeda motor pada tahun 1971 melalui PT. Astra Honda Motor. Pada tahun 2000an Honda membuat sepeda motor jenis matic untuk menyaingi Yamaha yang pertama kali memasarkan produknya di Indonesia. Pertumbuhan sepeda motor jenis matic sangat pesat. Saat ini penjualan sepeda motor Honda jenis matic menyaingi pesaingnya yaitu Yamaha.

2. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini subjek yang diambil adalah pengguna sepeda motor Honda matic dan telah berusia 17 tahun keatas di Yogyakarta, penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung di wilayah Yogyakarta diantaranya Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta, dengan membagikan total 120 responden. Penyebaran

dilakukan selama 7 hari berturut-turut di wilayah tersebut dari tanggal 1 februari sampai dengan 8 maret 2018.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada pengguna sepeda motor Honda matic di Yogyakarta dengan jumlah 120 kuesioner menunjukkan bahwa terdapat kuesioner yang tidak sesuai dengan kriteria yang ditentukan, yaitu 7 kuesioner <17 tahun, maka kuesioner yang diolah berjumlah 113 kuesioner

Sebelum melanjutkan ke hasil penelitian, penulis menjabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, jenis motor matic honda yang digunakan, dan pengeluaran per bulan. Hasil karakteristik responden disajikan berikut ini.

a. Jenis kelamin responden

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dipaparkan pada tabel 4.1 berikut ini

Tabel 5.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki- laki	44	38.9%
2	Perempuan	69	61.1%
	Total	113	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2018, lampiran 3

Berdasarkan karakteristik responden diatas menunjukkan hasil jumlah responden perempuan lebih banyak dibanding laki-laki dengan persentase perempuan 61,1% dan laki-laki 38,9%.

b. Umur responden

Karakteristik responden yang kedua berdasarkan umur responden yang dipaparkan pada tabel 4.2 berikut ini

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17-20	24	21,24%
21-24	65	57,52%
25-28	12	10,62%
>29	12	10,62%
Total	113	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2018, lampiran 3

Dari tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa responden usia 17-20 tahun berjumlah 24 orang atau 21,24%, untuk usia 21-24 tahun berjumlah 65 orang atau 57,52%, untuk usia 25-28 tahun berjumlah 12 orang atau 10,62%, untuk usia 29 tahun berjumlah 12 orang atau 10,62%

c. Kota asal

Karakteristik responden yang ketiga adalah alamat tempat tinggal di Yogyakarta, dipaparkan pada tabel 4.3 berikut ini

Tabel 4.3**Karakteristik responden berdasarkan kota asal**

No	Kota asal	Jumlah	Persentase (%)
1	Bantul	30	26,5%
2	Kulon Progo	15	13,3%
3	Gunung Kidul	12	10,6%
4	Sleman	26	23,0%
5	Yogyakarta	30	26,5%
	Jumlah	113	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2018, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa Bantul ada 30 orang dengan persentase 26,5%, Kulon Progo ada 15 orang dengan persentase 13,3%, Gunung Kidul ada 12 orang dengan 10,6%, Sleman ada 26 orang dengan 23,0%, dan Kota Yogyakarta ada 30 orang dengan persentase 26,5%.

d. Pekerjaan responden

Karakteristik responden yang ke empat berdasarkan pekerjaan, dipaparkan pada tabel 4.4 berikut ini

Tabel 4.4**Karakteristik responden berdasarakan pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa/ Pelajar	75	66.4
2	Pegawai Negeri Sipil	14	12.4

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
3	Pegawai Swasta	13	11.5
4	Wiraswasta	11	9.7
	Total	113	100.0

Sumber: Data primer yang diolah 2018, lampiran 3

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diatas, mendapatkan hasil bahwa responden paling tinggi berasal dari mahasiswa sebanyak 75 orang dengan persentase 66,4%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 14 orang dengan persentase 12,4%, pegawai swasta sebanyak 13 orang dengan persentase 11,5%, wiraswasta sebanyak 11 orang dengan persentase 9,7%,

e. Jenis motor matic yang digunakan

Karakteristik responden berdasarkan jenis motor honda yang digunakan, dipaparkan pada tabel 4.5 berikut ini

Tabel 4.5

Karakteristik responden berdasarkan jenis motor

No	Jenis motor	Jumlah	Persentase (%)
1	Beat	48	42,5%
2	Vario	34	30,1%
3	Scoopy	19	16,8%
4	Spacy	12	10,6%
	Total	113	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2018, lampiran 3

Berdasarkan karakteristik responden jenis motor yang digunakan diatas, mendapatkan hasil responden paling tinggi menggunakan transportasi sepeda motor jenis Beat sebanyak 48 orang dengan persentase 42,5%, Vario sebanyak 34 orang dengan persentase 30,1, Scoopy sebanyak 19 orang dengan persentase 16,8%, dan Spacy sebanyak 12 orang dengan persentase 10,6%

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas Instrumen dan data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian dapat memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji kualitas instrumen dan data ini dilakukan untuk menghitung apakah validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian valid dan reliabel. Apabila dalam penelitian terdapat butir pernyataan yang sulit dimengerti dan bias (jika terdapat nilai validitas dan reliabilitas yang tidak sesuai *alpha*) maka akan dilakukan koreksi atau perbaikan pada indikator tersebut. Dalam uji kualitas instrumen dan data peneliti mengambil 40 responden untuk melakukan penilaian terhadap objek penelitian melalui kuesioner yang peneliti telah persiapkan.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan masing-masing item, penelitian ini menggunakan hasil perhitungan *Pearson Corelation*. Apabila hasil

setiap item menunjukkan *Pearson Correlation* < sig 0,05 maka item pernyataan atau indikator dinyatakan valid

Tabel 4.6
Hasil Uji validitas

No	Variabel	Item	Sig (2-Tailed)	Keterangan
1.	Motivasi	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid
		5	0,000	Valid
2.	Persepsi Konsumen	1	0,004	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid
		5	0,000	Valid
3.	Sikap Konsumen	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid
		5	0,000	Valid
4.	Keputusan Pembelian	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid
		5	0,009	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2018, lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui kepada 40 responden, seluruh butir pernyataan masing-masing menunjukkan nilai signifikan < 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi, persepsi konsumen, sikap konsumen, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan. Sesuai dengan teori Ghozali (2006), pengukuran reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila $Cronbach\ Alpha > 0,6$.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Sig.	Keterangan
Motivasi	0,757	0,6	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,770	0,6	Reliabel
Sikap Konsumen	0,790	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,788	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2018, lampiran 4

Berdasarkan dari tabel diketahui bahwa *cronbach's alpha* dari variabel independen dan variabel dependen adalah reliabel. Perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Motivasi sebesar 0,757, variabel Persepsi Konsumen sebesar 0,770, variabel Sikap Konsumen 0,790, sedangkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,788. Dari perhitungan tersebut dapat dilihat *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

C. Hasil Analisis dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam

penelitian ini, variabel independen adalah motivasi konsumen (X1), Persepsi konsumen (X2), sikap konsumen (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 25. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4.8

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Standardized Coeffition Beta	Sig.
Motivasi (X1)	.294	.003
Persepsi Konsumen (X2)	-.163	.045
Sikap Konsumen (X3)	.394	.000

Variabel Terikat: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2018, lampiran 6

Berdasarkan hasil pengukuran regresi diatas maka persamaan yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,294 X_1 - 0,163 X_2 + 0,394 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Koefisien regresi pada variabel motivasi (X1) menunjukkan arah yang positif dengan angka 0,294. Dari hasil tersebut dapat diasumsikan, jika motivasi semakin tinggi maka akan memicu keputusan pembelian..
- b. Koefisien regresi pada variabel persepsi konsumen (X2) menunjukkan arah yang negatif dengan angka -0,163. Dari hasil tersebut dapat

diasumsikan, jika persepsi konsumen semakin rendah maka tidak akan memicu keputusan pembelian.

- c. Koefisien regresi pada variabel sikap konsumen (X3) menunjukkan arah yang positif dengan angka 0,394. Dari hasil tersebut dapat diasumsikan, jika sikap konsumen semakin tinggi maka akan memicu keputusan pembelian.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yaitu motivasi (X1), persepsi konsumen (X2) dan sikap konsumen (X3) yang dimasukkan dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) (Ghozali, 2006). Kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1). Taraf signifikansi sebesar $< \alpha$ (0,05), artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- 2). Taraf signifikansi sebesar $> \alpha$ (0,05), artinya tidak ada pengaruh secara simultan anantara variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 4.9**Hasil analisis Uji Simultan (F)**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	169.856	3	56.619	19.606	.000 ^b
Residual	314.781	109	2.888		
Total	484.637	112			

Sumber: Data primer yang diolah 2018, lampiran 6

Berdasarkan hasil data diatas, hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (motivasi, persepsi konsumen dan sikap konsumen) yang dimasukkan kedalam model memiliki taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 19.606 mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian sepeda motor Honda matic).

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui variabel independen (motivasi, persepsi konsumen, dan sikap konsumen) berpengaruh secara parsial atau individu terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan kriteria menunjukkan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dan $> \alpha (0,05)$ menunjukkan tidak berpengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil uji t

Variabel Bebas (X)	t	Sig
Motivasi	3.046	.003
Persepsi Konsumen	-2.030	.045
Sikap Konsumen	4.151	.000

Sumber: Data primer yang diolah 2018, lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel motivasi (X1) memiliki nilai signifikansi 0,003 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $< \alpha$ 0,05 dan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.046, artinya motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic, Maka hipotesis 2 dinyatakan diterima.

- 2) Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic.

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen (X1) memiliki nilai signifikansi 0,045 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $< \alpha$ 0,05 dan diperoleh nilai t hitung sebesar -2.030 artinya persepsi konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan

pembelian sepeda motor Honda matic. Maka H3 dinyatakan ditolak.

- 3) Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic.

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $< \alpha$ 0,05 dan diperoleh nilai t hitung sebesar 4151, artinya motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic. Maka H4 diterima

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11

Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis		Keterangan
1	H1	Motivasi, persepsi konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta	Diterima
2	H2	Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta	Diterima
3	H3	Persepsi konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta	Ditolak

No	Hipotesis		Keterangan
4	H4	Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2018, lampiran 6

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2006) Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.592 ^a	.350	.333	1.699

Sumber: Data primer yang diolah 2018, lampiran 6

Berdasarkan data pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.333, hal ini berarti sebesar 33,3% variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu motivasi, persepsi konsumen, dan sikap

konsumen. Sedangkan sisanya 66,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diatas, maka dapat diketahui bahwa pengaruh dari variabel independen yaitu motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Motivasi, persepsi konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis satu (H1) menyatakan motivasi, persepsi konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa secara psikologis manusia akan melakukan keputusan pembelian jika memiliki dorongan dan kebutuhan akan produk, menginterpretasikan informasi yang datang menjadi arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan terhadap produk, dan pernyataan atau penilaian konsumen yang berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Samuel (2013), Naashir dkk (2016) yang menyatakan bahwa

adanya pengaruh positif dan signifikan variabel independen yaitu motivasi, persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

2. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis dua (H2) menyatakan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa motivasi terbagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional didasari oleh penentuan pilihan akan suatu produk dengan pertimbangan yang sangat matang, sedangkan motivasi emosional itu terjadi karena konsumen terburu-buru untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan aspek jangka panjang. Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huriartanto dkk (2015), Saputra dan Samuel (2013), Mantik dkk (2015), Miauw (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel independen yaitu motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta.

3. Persepsi Konsumen berpengaruh negative signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis tiga (H3) menyatakan persepsi konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic di Yogyakarta

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naashir dkk (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif signifikan variabel independen yaitu persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta

4. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis empat (H4) menyatakan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naashir dkk (2016), Saputra dan Samuel (2013), Reppi (2015), Fauzie (2016), Miauw (2016) yang menyatakan bahwa sikap konsumen

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta.