

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek/Subyek Penelitian

1. Obyek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah Sepatu NIKE di Yogyakarta. Nike, salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar di dunia, sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas olahraga. Nike didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah sekaligus mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Kecintaan mereka pada olahraga membuat mereka sangat memahami bahwa sepatu olahraga menjadi hal yang sangat utama dalam berolahraga. Kenyaman dan keamanan sangat diperlukan dalam berolahraga, dan sepatu olahragalah yang dapat mewujudkan hal itu. Pada tahun 1962 Knight berhasil menyelesaikan studi dan melanjutkan untuk berkeliling dunia. Ketika di Jepang, Knight mulai mengimpor sepatu lari Jepang ke Amerika Serikat hanya dengan investasi sebesar \$500, dia mendapat 200 pasang sepatu untuk dijual di AS. Kemudian Phil bekerja untuk Onitsuka Tiger. Ketika bekerja untuk Onitsuka Tiger, dia berpikir bahwa akan mendapat lebih banyak keuntungan jika mulai memproduksi sepatu sendiri. Hal ini kemudian mendorongnya memberi nama pada perusahaannya. Dibantu karyawannya yang bernama Jeff Johnson, nama Nike terbentuk pada tahun 1971. Nike sendiri memiliki arti dewi Yunani setelah kemenangan.

2. Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir. Profil Responden disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Keterangan	Responden	Frekuensi (orang)	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	85	85%
	Wanita	15	15%
Usia	17-30 Tahun	73	73%
	30-40 Tahun	22	22%
	41-60 tahun	5	5%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	30	30%
	Diploma	12	12%
	Sarjana	68	68%

B. Uji Instrumen dan Data Penelitian

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi Produk Moment yaitu menurut (Sugiyono, 2005). Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Dari hasil perhimpunan pada tabel dibawah ini variabel (pembelajaran konsumen) tidak sebenarnya dari pertanyaan yang bias. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	item	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0.05$	keterangan
Motivasi	1	0,000	0,05	valid
	2	0,000	0,05	valid
	3	0,000	0,05	valid

	4	0,000	0,05	valid
	5	0,000	0,05	valid
Persepsi	1	0,000	0,05	valid
	2	0,000	0,05	valid
	3	0,000	0,05	valid
	4	0,000	0,05	valid
Pembelajaran	1	0,000	0,05	valid
	2	0,000	0,05	valid
	3	0,000	0,05	valid
	4	0,000	0,05	valid
Sikap	1	0,000	0,05	valid
	2	0,000	0,05	valid
	3	0,000	0,05	valid
	4	0,000	0,05	valid
Keputusan pembelian	1	0,000	0,05	valid
	2	0,000	0,05	valid
	3	0,000	0,05	valid

Sumber :Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa semua indikator yang di gunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan kuisisioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu regresi linier berganda.

Apabila nilai *Cronbach's CoefficientAlpha*>0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's CoefficientAlpha*>0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Motivasi Konsumen (X1)	0,772	0.6	reliabel
Persepsi Konsumen (X2)	0.700	0.6	reliabel
Pembelajaran Konsumen (X3)	0.699	0.6	reliabel

Sikap Konsumen (X4)	0.632	0.6	reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.661	0.6	reliabel

Sumber :Data primer diolah, 2016

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam 4able di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alphas* seluruh variabel penelitian >0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2013), maka semua butir pertanyaan dalam 4able4ti penelitian adalah handal.

C. Hasil Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program 4able4tic SPSS. Seperti ditunjukkan pada 4able berikut ini :

Tabel 4.4

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	beta	t hitung	Sig t	Keterangan
Motivasi Konsumen (X1)	0.244	2.650	0.009	Signifikan
Persepsi Konsumen (X2)	0.212	2.427	0.017	Signifikan
Pembelajaran Konsumen (X3)	0.182	2.052	0.043	Signifikan
Sikap Konsumen (X4)	0.248	2.649	0.009	Signifikan
F hitung	10,336			
Sig F	0.000			
R square	0.274			

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

1. Persamaan Regresi

Berdasarkan Tabel 3.16 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0.244 X_1 + 0.212 X_2 + 0.182 X_3 + 0.248 X_4$$

1. $b_1 = 0.244$

Nilai koefisien regresi untuk variable motivasi (X_1), yaitu 0,244. Hal ini berarti bahwa motivasi berpengaruh positif sehingga dengan motivasi yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk sepatu “Nike” dimana persepsi, pembelajaran, dan sikap di asumsikan tetap.

2. $B_2 = 0.212$

Nilai koefisien regresi untuk variable persepsi (X_2), yaitu 0,212. Hal ini berarti bahwa persepsi berpengaruh positif sehingga dengan persepsi yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk sepatu “Nike” dimana motivasi, pembelajaran, dan sikap di asumsikan tetap.

3. $B_3 = 0.182$

Nilai koefisien regresi untuk variable pembelajaran (X_3), yaitu 0,182. Hal ini berarti bahwa pembelajaran berpengaruh positif sehingga dengan pembelajaran yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk sepatu “Nike” dimana motivasi, persepsi, dan sikap di asumsikan tetap.

4. $B_4 = 0.248$

Nilai koefisien regresi untuk variable sikap (X_4), yaitu 0,248. Hal ini berarti bahwa sikap berpengaruh positif sehingga dengan sikap yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk sepatu “Nike” dimana motivasi, persepsi, dan pembelajaran di asumsikan tetap.

2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 10,336 dan probabilitas sebesar 0,000.

Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap konsumen secara Stimultan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Nike di Yogyakarta.

3. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X_1) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,009 (**0,009 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Motivasi (X_1) konsumen terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Persepsi (X_2) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,017 (**0,017 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Persepsi (X_2) konsumen terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Pembelajaran (X_3) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,043 (**0,043 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Pembelajaran (X_3) konsumen terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Sikap (X_4) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,009 (**0,009 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Sikap (X_4) konsumen terhadap keputusan pembelian”.

4. Koefisien Determinasi (*r square*)

Berdasarkan Tabel menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*r square*) = 0,274, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 27,4% sisanya sebesar 72,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

D. Pembahasan dan Implikasi

1. Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama sama antara motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu nike di Yogyakarta. hal ini dibuktikan karena nilai sig nifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan penggunaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan sikap. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Wahyuni (2008) yang menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan sikap.

Penelitian ini merupakan replikasi dari Wahyuni (2008) yang membahas pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian serta penggunaan. Beda penelitian ini dengan penelitian Wahyuni (2008) adalah pada obyek yang diteliti, dimana penelitian mereka meneliti kendaraan roda empat dan sepeda motor.

2. Pengaruh Persepsi Konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu nike di Yogyakarta. hal ini dibuktikan karena nilai sig nifikansi yang diperoleh sebesar $0,017 < 0,05$.

Persepsi kualitas yang baik akan mendorong keputusan penggunaan terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen mereka terhadap produk (Durianto, 2004).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka gunakan. Menurut Lindawati (2005) menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya produk quality akan menyebabkan tingkan pembelian yang semakin tinggi pula. Lebih lanjut dalam penelitiannya, Vranesevic (2003) memasukkan salah satu variabelnya yaitu persepsi terhadap kualitas dalam proses pembelian diantara alternatif yang ada dimana konsumen akan pertama kali mempersepsikan produk sebagai tanda kualitasnya. Persepsi atas kualitas menjadi faktor dominan dalam penggunaan produk, implikasinya ditunjukkan dalam fakta dimana terjadi probabilitas peningkatan melalui tingkat pembelian serta kekuatan di dalam persaingan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto dan Kristiyanto (2004) yang menganalisis tentang pengaruh budaya, kelas sosial, kelompok referensi,

keluarga, motivasi, persepsi, keluarga, sikap terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan Fakultas Ekonomi Universitas Malang. Diketahui hasil akhir penelitian ini yang menyimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dan penggunaan.

3. Pengaruh Sikap Konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu nike di Yogyakarta. hal ini dibuktikan karena nilai sig nifikansi yang diperoleh sebesar $0,009 < 0,05$.

Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih produk tertentu untuk digunakan, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu produk merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu produk tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian dan penggunaan terhadap produk itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian dan penggunaan. Sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu (Kotler,2005).

Peneltiian yang dilakukan oleh Sujoko (2007) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet di Kota Jember. Penelitian ini yang menyimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa warnet.

4. Pengaruh Motivasi Konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,009 < 0,05$.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap produk tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari produk yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk menggunakan produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang. Rangsangan terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan motivasi, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan terhadap suatu produk (Sumarwan, 2004).

Penelitian oleh Wahyuni (2008) yang menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat. Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) unsur yang terdapat pada pribadi konsumen memberi rangsangan untuk melakukan keputusan

pembelian, unsur yang dimaksud adalah motivasi terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi.

5. Pengaruh Pembelajaran Konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengaruh pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,043 < 0,05$.

Pembelajaran konsumen merupakan suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Banyak sedikitnya informasi yang dapat diterima oleh konsumen atau calon konsumen akan menentukan apakah konsumen tersebut tertarik atau tidak dengan produk yang ditawarkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelajaran konsumen adalah informasi dari media iklan, informasi dari keluarga, informasi dari teman, dan informasi dari sumber lain yang dapat dipercaya.

Keputusan untuk menggunakan produk Nike merupakan pertimbangan konsumen yang cermat terhadap produk yang akan dikonsumsinya. Selain itu, keputusan memilih konsumen berkaitan dengan seberapa besar usaha konsumen tersebut untuk mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang hendak dikonsumsi. Indikator yang dipergunakan untuk mengukur keputusan memilih konsumen adalah keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru, popularitas produk dan rekomendasi kepada calon konsumen yang lainnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyuni (2008) bahwa pembelajaran konsumen bisa menjadi alasan penting pembelian serta produk yang mana akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi

pelanggan dalam memutuskan produk yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2004). Selain itu persepsi kualitas yang terkait erat dengan keputusan pembelian maka pembelajaran konsumen dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran (Durianto, 2004).