

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian yang dalam proses pengumpulannya seringkali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang besar, tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian hipotesis tidak akan mengenai sasarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat. Bila panjang yang ingin diukur, maka dia harus menggunakan meteran. Meteran adalah alat pengukur yang valid bila digunakan untuk mengukur panjang, karena memang meteran mengukur panjang. Tetapi timbangan bukanlah alat pengukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur panjang.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Misalkan seorang mengukur panjang jarak dua buah bangunan dengan dua jenis alat ukur, yang satu adalah meteran yang terbuat dari logam,

sedangkan yang lainnya adalah dengan menggunakan jumlah langkah kaki. Setiap alat pengukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur jarak yang sama. Besar sekali kemungkinan hasil pengukuran yang diperoleh dengan pengukur tersebut akan berbeda. Pengukuran yang dilakukan dengan langkah kaki, besar sekali kemungkinannya akan tidak sama karena besar langkah antara pengukuran yang pertama dengan pengukuran yang kedua mungkin berlainan. Dari contoh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa meteran adalah alat pengukur yang realibel, sedangkan langkah kaki adalah alat pengukur yang kurang realibel.

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Langkah awal sebelum melakukan penyebaran angket kepada seluruh responden adalah melakukan pengujian kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas setiap daftar pertanyaan. Dalam melakukan pengujian kualitas data, angket di sebarakan kepada 105 orang responden. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Tiger di Kodya Yogyakarta dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 105-2 = 103$ dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai r -tabel = 0,161

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 4.1, adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 4.1
Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan
Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Tiger

Variabel	Item	r_{xy} (r hitung)	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0.782	0.161	Valid
	X1.2	0.758	0.161	Valid
	X1.3	0.797	0.161	Valid
Kualitas	X2.1	0.842	0.161	Valid
	X2.2	0.917	0.161	Valid
Layanan Purna Jual	X3.1	0.716	0.161	Valid
	X3.2	0.812	0.161	Valid
	X3.3	0.785	0.161	Valid
Model / Bentuk	X4.1	0.906	0.161	Valid
	X4.2	0.898	0.161	Valid
Harga Diri	X5.1	0.864	0.161	Valid
	X5.2	0.838	0.161	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.806	0.161	Valid
	Y2	0.732	0.161	Valid
	Y3	0.757	0.161	Valid
	Y4	0.726	0.161	Valid
	Y5	0.476	0.161	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2005

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi lebih besar dari korelasi kritis ($r\text{-tabel} = 0,161$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas $0,161$, sehingga semua butir instrumen pertanyaan motivasi konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Honda Tiger 2000 di Kodya Yogyakarta dapat dinyatakan valid

4.1.2. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ni dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$ (Nunally, dalam Ghozali : 2001, hal. 42)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	r-kritis	Status
Harga	0,6704	0,6	Reliabel (Handal)
Kualitas	0,6952	0,6	Reliabel (Handal)
Layanan Purna Jual	0,6603	0,6	Reliabel (Handal)
Model / Bentuk	0,7717	0,6	Reliabel (Handal)
Harga Diri	0,6191	0,6	Reliabel (Handal)
Keputusan Pembelian	0,7355	0,6	Reliabel (Handal)

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-

masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.



4.2. Analisis Kualitatif

Analisis ini mengemukakan data-data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan tiap bulan responden, serta deskriptive tentang motivasi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk sepeda motor Honda Tiger 2000 di Kodya Yogyakarta.

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan motivasi konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.3 menunjukkan umur responden.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	12	11%
21 - 30 tahun	51	49%
> 30 tahun	42	40%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan sepeda motor Honda Tiger 2000 mayoritas berusia antara 21 - 30 tahun, yaitu sebesar 49 % (51 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia lebih dari

30 tahun sebesar 40% (42 orang), dan terakhir berusia kurang dari 20 tahun sebesar 11% atau 12 orang. Hal ini disebabkan karena responden ini termasuk dalam kalangan usia muda dan produktif, sehingga merasa sangat cocok dengan sepeda motor Tiger yang memiliki body dan desain yang sporty.

2. Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	3	3%
SMP	14	13%
SMA	49	47%
Perguruan Tinggi	39	37%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumen sepeda motor Honda Tiger 2000 mayoritas adalah berpendidikan SLTA yaitu sebesar 47% atau sebanyak 49 orang. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan Perguruan Tinggi sebesar 37% atau sebanyak 39 orang, 14 orang atau 13% berpendidikan terakhir SMP dan yang berpendidikan SD sebanyak 3 orang atau 3%.

Hal ini berarti konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Honda Tiger 2000 telah memiliki tingkat pendidikan menengah keatas. Dengan demikian responden ini telah memiliki tingkat pengetahuan, pengalaman dan daya pikir

yang tinggi dalam melakukan keputusan pembelian, termasuk dalam memberikan pilihan pada produk sepeda motor Honda Tiger 2000.

3. Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan motivasi konsumen dalam memilih jenis sepeda motor. Hal ini disebabkan dengan nilai yang praktis dalam penggunaan sepeda motor. Tabel 4.5 menunjukkan jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Profesi	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	10	10%
Pegawai Swasta	32	30%
TNI	10	10%
Wiraswasta	36	34%
Lain-lain	17	16%
Total	105	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah Wiraswasta, yaitu sebesar 34% (36 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Pegawai Swasta sebesar 30% (32 orang), TNI dan Pegawai Negeri masing-masing sebesar 10 orang atau 10% , dan terakhir adalah responden yang mempunyai pekerjaan lain-lain yaitu sebesar 16% (17 orang). Dari hasil jawaban responden sebagian besar responden yang menjawab lain-lain adalah mahasiswa dan pelajar.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada produk sepeda motor Honda Tiger 2000 memiliki pekerjaan Wiraswasta, hal ini disebabkan konsumen ini telah mempunyai penghasilan tetap, sehingga tingkat kemampuan /

daya beli terhadap produk sepeda motor Honda Tiger 2000 lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden yang mempunyai pekerjaan lain. Selain itu kelompok konsumen ini memiliki aktivitas yang tinggi, sehingga untuk menunjang aktivitasnya tersebut dibutuhkan kendaraan yang handal, dan sepeda motor Tiger 2000 merupakan pilihan yang tepat.

4. Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan motivasi konsumen dalam memilih jenis produk sepeda motor. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih jenis sepeda motor yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas, desain dan model, sedangkan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.6 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.500.000	26	25%
Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000	32	30%
Rp. 2.001.000 – Rp. 2.500.000	36	34%
Rp. 2.501.001 – Rp. 3.000.000	5	5%
> Rp. 3.001.000	6	6%
Total	105	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.6 diatas menunjukan bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas antara Rp.2.001.000 – Rp.2.500.000 sebesar 34% (36 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu antara Rp.1.501.000 –

2.000.000 yaitu sebanyak 32 orang atau 30%, kurang dari Rp.1.501.000 yaitu sebanyak 26 orang atau 25%, lebih dari Rp.3.001.000,- sebesar 6% (6 orang), dan responden yang penghasilan antara Rp.2.501.000 - 3.000.000 adalah sebesar 5% atau 5 orang.

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan maka dapat diartikan bahwa konsumen yang membeli sepeda motor Honda Tiger 2000 mayoritas berpendapatan menengah, hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Honda Tiger di Kodya Yogyakarta sudah dapat diterima oleh sebagian besar masyarakat yang berpendapatan menengah.

5. Motivasi Utama Dalam Memilih Produk Sepeda Motor Honda Tiger2000

Berikut ini disajikan tentang urutan pertimbangan konsumen dalam memilih Honda Tiger 2000 sebagai alat transportasi.

Tabel 4.7

Urutan Pertimbangan dalam Memilih Sepeda Motor Honda Tiger 2000

Atribut	Jumlah	Persentase
Harga	6	6%
Kualitas	27	26%
Layanan Purna Jual	22	21%
Model/ bentuk	38	36%
Harga diri (prestise)	12	11%
Total	105	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa urutan pertimbangan konsumen dalam memilih produk Sepeda Motor Honda Tiger 2000 yang dijadikan sebagai alat transportasi, mulai dari prioritas pertama sampai dengan urutan terakhir dari 5 kelompok atribut yang dipertimbangkan. Pada tabel tersebut model / bentuk

menjadi prioritas utama terbesar yang dipilih konsumen yaitu sebesar 36% dari keseluruhan jumlah sampel. Selanjutnya atribut kualitas menjadi prioritas kedua yaitu sebesar 26%, atribut layanan purna jual sebagai prioritas ketiga yaitu sebesar 21%. Selanjutnya atribut yang menjadi prioritas secara berurutan adalah atribut harga diri sebesar 11%, dan terakhir harga sebesar 6%.

Hal ini disebabkan karena sepeda motor Honda Tiger 2000 memiliki desain yang sangat menarik dan lebih sporty / gagah ketika digunakan. Atribut kualitas menempati urutan kedua karena produk ini memiliki mesin dan body dengan kualitas yang baik dan memiliki jaminan mutu yang baik. Layanan purna jual menempati urutan ketiga, karena pelayanan servis pada dealer resmi Honda sangat memuaskan dan suku cadang sepeda motor Honda Tiger 2000 mudah didapat. Dan urutan keempat yaitu harga diri (prestise), karena merupakan kebanggaan tersendiri dan menambah percaya diri jika menggunakan sepeda motor Honda Tiger 2000. Dan urutan terakhir adalah Harga hal ini disebabkan karena harga sepeda motor Honda Tiger 2000 bukan dijadikan sebagai faktor pertimbangan yang berarti dalam keputusan pembelian.

4.2.2. Motivasi Konsumen Pada Atribut Sepeda Motor Honda Tiger 2000 dalam Hal Harga, Kualitas, Layanan purna jual, Model dan Harga diri.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dibuat tabel yang menunjukkan hasil penyebaran kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan. Berikut ini disajikan tabel mengenai motivasi konsumen terhadap atribut Sepeda Motor Honda Tiger 2000 dalam hal harga, kualitas, layanan purna jual, model/bentuk dan harga diri.

1. Motivasi Konsumen Pada Atribut Harga

Tabel 4.8

Motivasi Konsumen Pada Atribut Harga

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	8	2.5%
Tidak Setuju	71	22.5%
Setuju	181	57.5%
Sangat setuju	55	17.5%
Jumlah jawaban	315	100%
Jumlah Responden	105	

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui penilaian 105 responden terhadap atribut harga yaitu 2,5 % menyatakan sangat tidak setuju, 22,5% menyatakan tidak setuju, 57,5% menyatakan setuju dan 17,5% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah setuju dengan motivasi rasional pada atribut harga, hal ini disebabkan karena harga yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas produknya, dan termasuk murah dibandingkan dengan jenis motor sejenis.

2. Motivasi Konsumen Pada Atribut Kualitas

Tabel 4.9

Motivasi Konsumen Pada Atribut Kualitas

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	1.4%
Tidak Setuju	51	24.3%
Setuju	113	53.8%
Sangat setuju	43	20.5%

Jumlah jawaban	210	100%
Jumlah Responden	105	

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui penilaian 105 responden terhadap atribut kualitas yaitu 1,4 % menyatakan sangat tidak setuju, 24,3% menyatakan tidak setuju, 53,8% menyatakan setuju dan 20,5% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah setuju dengan motivasi rasional pada atribut kualitas , hal ini disebabkan karena kualitas yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas produknya, dan memiliki jaminan mutu yang baik.

3. Motivasi Konsumen Pada Atribut Layanan purna jual

Tabel 4.10

Motivasi Konsumen Pada Atribut Layanan purna jual

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	0.6%
Tidak Setuju	50	15.9%
Setuju	128	40.6%
Sangat setuju	135	42.9%
Jumlah Jawaban	315	100%
Jumlah responden	105	

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui penilaian 105 responden terhadap atribut layanan purna jual yaitu 0,6% menyatakan sangat tidak setuju, 15,9 % menyatakan tidak setuju, 40,6% menyatakan setuju dan 42,9% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah sangat setuju dengan motivasi rasional pada atribut layanan purna jual, hal ini disebabkan karena pelayanan servis sepeda motor Honda Tiger 2000 sangat memuaskan dan memiliki suku cadang yang mudah didapat.

4. Motivasi Konsumen Pada Atribut Model/bentuk

Tabel 4.11

Motivasi Konsumen Pada Atribut Model/bentuk

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0.5%
Tidak Setuju	35	16.7%
Setuju	86	41.0%
Sangat setuju	88	41.9%
Jumlah	210	100%
Jumlah Responden	105	

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui penilaian 105 responden terhadap atribut model/bentuk yaitu 0,5% menyatakan sangat tidak setuju, 16,7% menyatakan tidak setuju, 41% menyatakan setuju dan 41,9% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah setuju terhadap motivasi emosional pada atribut model/bentuk, hal ini disebabkan karena sepeda motor Honda Tiger 2000 memiliki desain yang menarik dan bentuk yang sporty atau gagah.

5. Motivasi Konsumen Pada Atribut Harga diri

Tabel 4.12

Motivasi Konsumen Pada Atribut Harga diri

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	38	18.1%
Setuju	84	40.0%
Sangat setuju	88	41.9%
Jumlah jawaban	210	100%
Jumlah responden	105	

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui penilaian 105 responden terhadap atribut harga diri yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 18,1% menyatakan tidak setuju, 40% menyatakan setuju dan 41,9% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah sangat setuju terhadap motivasi emosional pada atribut harga diri, hal ini disebabkan karena dengan menggunakan sepeda motor Honda Tiger 2000 akan menumbuhkan rasa percaya diri dan merupakan kebanggaan tersendiri jika menggunakan sepeda motor Honda Tiger 2000.

6. Motivasi Konsumen Pada Atribut Keputusan Pembelian

Tabel 4.13

Motivasi Konsumen Pada Atribut Keputusan Pembelian

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	44	8.4%
Setuju	279	53.1%
Sangat setuju	202	38.5%
Jumlah jawaban	525	100%
Jumlah responden	105	

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui penilaian 105 responden terhadap atribut keputusan pembelian yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 8,4% menyatakan tidak setuju, 53,1% menyatakan setuju dan 38,5% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian responden sangat setuju dengan keputusan pembeliannya terhadap produk sepeda motor Honda Tiger 2000. Hal ini berarti konsumen telah memiliki keputusan pembelian yang pasti setelah mempertimbangkan harga, kualitas, layanan purna jual, model/bentuk dan harga diri yang ada pada produk sepeda motor Honda Tiger 2000.

4.3. Analisis Kuantitatif.

Analisis kuantitatif adalah analisis berdasarkan perhitungan statistik untuk menjawab hipotesis penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian dengan atribut sepeda motor Honda.

4.3.1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Harga (X_1), Kualitas (X_2), Layanan purna jual (X_3), Model / bentuk (X_4), Harga diri (X_5), dan Keputusan pembelian (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.00. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti pada lampiran.

Tabel 4.14
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresion Coeficient	T _{hitung}	T tabel (DF=99)	Sig t	Keterangan
Harga (X_1)	0,042	0,764	1,9842	0,447	Tidak Signifikan
Kualitas (X_2)	0,120	2,375	1,9842	0,019	Signifikan
Layanan purna jual (X_3)	0,155	2,742	1,9842	0,007	Signifikan
Model / bentuk (X_4)	0,214	3,676	1,9842	0,000	Signifikan
Harga diri (X_5)	0,181	3,566	1,9842	0,001	Signifikan
Constanta (B_0)	1,043				
Standart error	= 0,2881				
Adjusted R Square	= 0,496				
R Square	= 0,520				
Multiple R	= 0,721				
F hitung	= 21,485				
Signif F	= 0,000				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2005

Pada Tabel 4.14 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,043 + 0,042X_1 + 0,120X_2 + 0,155X_3 + 0,214X_4 + 0,181X_5$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (a) adalah sebesar 1,043. Maka berarti jika tidak ada variabel Harga, Kualitas, Layanan purna jual, Model / bentuk, dan Harga diri, yang mempengaruhi keputusan pembelian maka Keputusan pembelian akan sebesar 1,043 satuan.

Variabel Harga (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian namun nilainya relatif kecil dengan koefisien positif sebesar 0,042. Berarti bila atribut Harga (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,042 dengan anggapan variabel Kualitas (X_2), Layanan purna jual (X_3), Model / bentuk (X_4), dan Harga diri (X_5), tetap. Dengan Signifikansi t sebesar 0,447 yang jauh diatas 0,05 maka atribut harga tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kualitas (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,120. Berarti apabila Kualitas (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,120 dengan anggapan variabel Harga (X_1), Layanan purna jual (X_3), Model / bentuk (X_4), dan Harga diri (X_5), tetap. Dengan Signifikansi t sebesar 0,019 berada dibawah 0,05 maka variabel Kualitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Variabel Layanan purna jual (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,155. Berarti apabila Layanan purna jual (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,155 dengan anggapan Harga (X_1), Kualitas

(X_2), Model / bentuk (X_4), dan Harga diri (X_5), tetap. Dengan Signifikansi t sebesar 0,007 yang berada dibawah 0,05 maka variabel Model / bentuk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Variabel Model / bentuk (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,214. Berarti apabila Model / bentuk (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,214 dengan anggapan Harga (X_1), Kualitas (X_2), Layanan purna jual (X_3), dan Harga diri (X_5) tetap. Dengan Signifikansi t sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 maka variabel Model / bentuk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Variabel Harga diri (X_5) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,181. Berarti apabila Harga diri (X_5) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,181 dengan anggapan Harga (X_1), Kualitas (X_2), Layanan purna jual (X_3), dan Model / bentuk (X_4) tetap. Dengan Signifikansi t sebesar 0,001 yang berada dibawah 0,05 maka variabel Model / bentuk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel bebas secara serentak atau bersama - sama terhadap variabel tidak bebas yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau R . Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,520 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar

52,0% sisanya sebesar 48,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti , promosi, distribusi, gaya hidup, manfaat, dan lain- lain.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.15 di atas sebesar 0,721. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara motivasi konsumen (Harga, Kualitas, Layanan purna jual, Model / bentuk dan Harga diri) dengan keputusan pembelian pada produk sepeda motor Tiger 2000.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel dari motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda Tiger 2000. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 21,485 lebih besar dari F_{Tabel} dengan DF Regresion = 5 dan DF Residual = 99 maka didapat F_{Tabel} 2,3063. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat

disimpulkan bahwa ada pengaruh secara berganda motivasi konsumen yang terdiri dari variabel Harga, Kualitas, Layanan purna jual, Model / bentuk dan Harga diri terhadap Keputusan pembelian pada sepeda motor Tiger 2000.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama motivasi konsumen yang meliputi (Harga (X_1), Kualitas (X_2), Layanan purna jual (X_3), Model / bentuk (X_4) dan Harga diri (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk sepeda motor Honda Tiger 2000 dapat diterima.

4.3.3. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan derajat kebebasan ($DF=N-k-1=105 - 5 - 1 =99$) diperoleh t tabel sebesar 1,9842. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

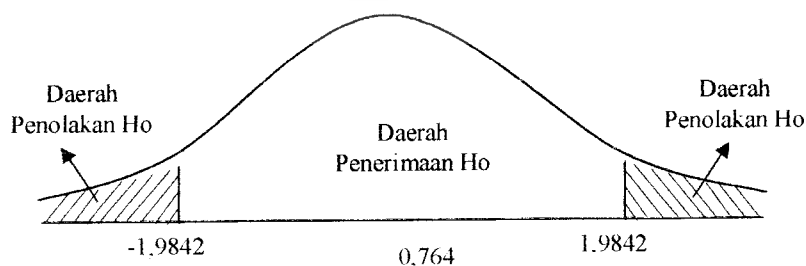
Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Bebas	r partial	r ² partial	uji t	t tabel
Harga (X1)	0,077	0,006	0,764	1,9842
Kualitas (X2)	0,232	0,054	2,375	1,9842
Layanan purna jual (X3)	0,266	0,071	2,742	1,9842
Model / bentuk (X4)	0,347	0,120	3,676	1,9842
Harga diri (X5)	0,337	0,114	3,566	1,9842

Sumber : Data primer diolah, 2005

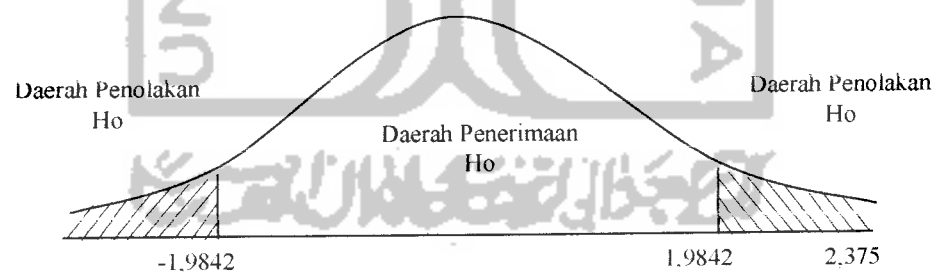
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi variabel Harga sebesar 0,077, artinya terdapat hubungan positif sebesar 7,7% antara variabel Harga dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi motivasi konsumen sepeda motor Honda Tiger 2000 pada atribut Harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Harga (X₁) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 0,764 dan t_{Tabel} sebesar 1,9842 yang berarti $t_{hitung} < t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada berpengaruh variabel Harga secara signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



gambar 4.1 pengujian terhadap koefisien regresi harga

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,006. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga hanya sebesar 0,6%.

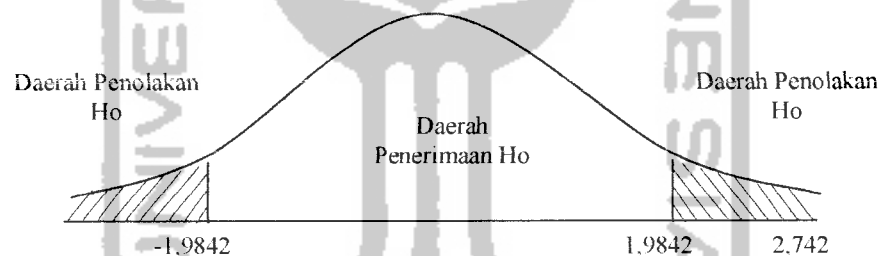
Koefisien korelasi variabel Kualitas sebesar 0,232, artinya terdapat hubungan positif sebesar 23,2% antara variabel Kualitas dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi motivasi konsumen sepeda motor Honda Tiger 2000 pada atribut Kualitas maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kualitas (X_2) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,375 dan t_{Tabel} sebesar 1,9842 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Kualitas berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Kualitas

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Kualitas terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,054. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas sebesar 5,4%.

Koefisien korelasi variabel Layanan purna jual sebesar 0,266, artinya terdapat hubungan positif sebesar 26,6% antara variabel Layanan purna jual dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi motivasi konsumen sepeda motor Honda Tiger 2000 pada atribut Layanan purna jual maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Layanan purna jual (X_3) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,742 dan t_{Tabel} sebesar 1,9842 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Layanan purna jual berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000 . Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut :

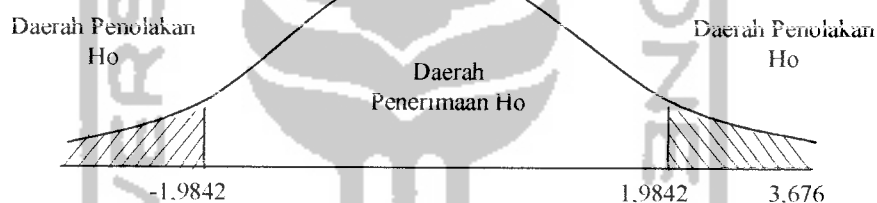


Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Layanan purna jual

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,071. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Layanan purna jual sebesar 7,1%.

Koefisien korelasi variabel Model / bentuk sebesar 0,347, artinya terdapat hubungan positif sebesar 34,7% antara variabel Model / bentuk dengan

keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi motivasi konsumen sepeda motor Honda Tiger 2000 pada atribut Model / bentuk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Model / bentuk (X_4) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 3,676 dan t_{Tabel} sebesar 1,9842 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Model / bentuk berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dijelaskan pada gambar berikut:

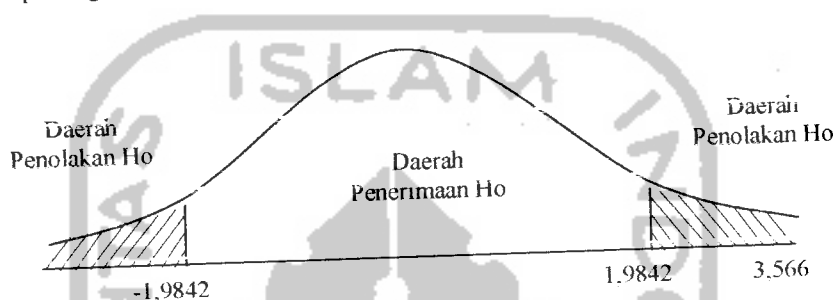


Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Model / bentuk

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Model / bentuk terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,120. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Model / bentuk sebesar 12%.

Koefisien korelasi variabel Harga diri sebesar 0,337, artinya terdapat hubungan positif sebesar 33,7% antara variabel Harga diri dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi motivasi konsumen sepeda motor Honda Tiger 2000 pada atribut Harga diri maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Harga diri (X_5) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 3,566 dan t_{Tabel} sebesar 1,9842 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Harga diri berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.5 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga diri

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Harga diri terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,114. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga diri sebesar 11,4%.

Dari analisis kelima variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel model / bentuk (X_4) sebesar 0,120 atau 12%. Dengan demikian untuk variabel model / bentuk (X_4) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan motivasi yang paling dominan mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor Honda Tiger adalah kualitas tidak terbukti.

Hal ini disebabkan karena jika dilihat dari profil konsumen pada produk sepeda motor Honda Tiger 2000 yaitu mayoritas konsumen sepeda motor Honda

Tiger di Kodya Yogyakarta adalah berusia antara 21 – 30 tahun yaitu sebesar 49%, tingkat pendidikan SLTA 47%, jenis pekerjaan mayoritas sebagai wiraswasta yaitu sebesar 34% dengan tingkat pendapatan antara Rp.2.001.000 sampai dengan Rp.2.500.000 yaitu sebesar 34%. Artinya profil konsumen ini adalah berusia muda dengan pendidikan menengah keatas dan berpendapatan yang tinggi. Sehingga konsumen ini masih memiliki idealisme yang tinggi dalam memilih produk dan salah satunya produk tersebut harus memiliki bentuk dan model yang menarik yaitu model yang cocok untuk kalangan muda, seperti gagah ketika digunakan, desainnya menarik dan bentuknya sporty.

