

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden pemilik sepeda motor Honda Vario di Yogyakarta. Hasil penyebaran kuesioner berhasil terkumpul sebanyak 97 kuesioner (97%). Kuesioner yang dapat diolah sebanyak 92 kuesioner, sedangkan 5 kuesioner lainnya tidak diisi secara lengkap oleh responden.

##### 2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menyajikan gambaran karakteristik responden, meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	• Pria	42	45,7
	• Wanita	50	54,3
Usia	• 21 – 30 tahun	37	40,2
	• 31 – 40 tahun	45	48,9
	• 41 – 50 tahun	10	10,9
Pekerjaan	• PNS	7	7,6
	• Pegawai swasta	37	40,2
	• Wiraswasta	33	35,9
	• Mahasiswa/i	15	16,3
	• Lain-lain	-	0
Pendapatan	• Kalangan bawah/rendah: < 500.000	2	2,2
	• Kalangan menengah bawah: 500.000-2.000.000	41	44,6
	• Kalangan menengah: 2.000.000-3.500.000	22	23,9
	• Kalangan menengah atas: 3.500.000-5.000.000	19	20,7
	• Kalangan atas: > 5.000.000	8	8,7

Sumber : Lampiran 5.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria lebih besar dibandingkan wanita, yaitu sebesar 54,3%. Prosentase terbesar dari usia responden adalah 31-40 tahun sebesar 48,9%. Pekerjaan sebagian besar responden adalah pegawai swasta sebesar 40,24%. Pendapatan responden kebanyakan pada kelompok 500.000-2.000.000 sebesar 44,6%.

## B. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi pearson. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara butir dengan faktor positif dan signifikan pada tingkat 5% (Alni dkk, 2003).

Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi

Butir	Sig	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4.

Tabel 4.2 menunjukkan nilai signifikansi masing-masing butir pertanyaan pada variabel motivasi lebih kecil dari 5%. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel motivasi adalah valid.

Tabel 4.3  
Hasil Uji Validitas Variabel Keluarga

Butir	Sig	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4.

Tabel 4.3 menunjukkan nilai signifikansi masing-masing butir pertanyaan pada variabel keluarga lebih kecil dari 5%. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel keluarga adalah valid.

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi

Butir	Sig	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4.

Tabel 4.4 menunjukkan nilai signifikansi masing-masing butir pertanyaan pada variabel kelompok referensi lebih kecil dari 5%. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel kelompok referensi adalah valid.

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk

Butir	Sig	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4.

Tabel 4.5 menunjukkan nilai signifikansi masing-masing butir pertanyaan pada variabel atribut produk lebih kecil dari 5%. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel atribut produk adalah valid.

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Butir	Sig	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4.

Tabel 4.7 menunjukkan nilai signifikansi masing-masing butir pertanyaan pada variabel promosi lebih kecil dari 5%. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel promosi adalah valid.

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Butir	Sig	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4.

Tabel 4.10 menunjukkan nilai signifikansi masing-masing butir pertanyaan pada variabel lokasi lebih kecil dari 5%. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel lokasi adalah valid.

Tabel 4.8  
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	Sig	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.11 menunjukkan nilai signifikansi masing-masing butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian lebih kecil dari 5%. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Nunally dalam Ghozali, 2001).

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.9  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Motivasi	0,914	Reliabel
Keluarga	0,763	Reliabel
Kelompok Referensi	0,924	Reliabel
Atribut Produk	0,925	Reliabel
Promosi	0,964	Reliabel
Lokasi	0,798	Reliabel
Keputusan pembelian	0,832	Reliabel

Sumber : Lampiran 4.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.9 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel motivasi sebesar 0,914; keluarga sebesar 0,763; kelompok referensi sebesar 0,924; atribut produk sebesar 0,925; promosi sebesar 0,964; lokasi sebesar 0,798 dan keputusan pembelian sebesar 0,832 masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

### C. Analisis Kualitatif

#### 1. Analisis Mean Arithmetic (rata-rata)

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Mean Arithmetic ( rata – rata )

dengan hasil sebagai berikut:

##### a. Variabel Motivasi

Tabel 4.10  
Arithmetic variabel Motivasi

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata - rata
1	0	7	24	41	20	3,869
2	0	8	24	39	21	3,836
3	0	6	28	35	23	3,866
4	0	4	25	41	22	3,936
5	0	4	22	44	22	3,937
<b>Rata-rata keseluruhan</b>						<b>3,889</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari Variabel Motivasi dalam pengambilan keputusan pembelian, nilai mean tertinggi adalah pertanyaan No.5 (3,937), yaitu bahwa konsumen termotivasi membeli honda Vario karena mengikuti trend.

## b. Varibel Keluarga

Tabel 4.11  
Arithmetic variabel keluarga

Pertanyaan	STM	TM	KM	M	SM	Rata-rata
1	0	4	30	36	22	3,819
2	0	8	27	37	20	3,790
3	1	9	28	30	24	3,736
<b>Rata-rata keseluruhan</b>						<b>3,782</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari Variabel Keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian, nilai mean tertinggi adalah pertanyaan No.1 (3,819), yaitu bahwa faktor ayah yang menentukan konsumen dalam membeli honda vario

## c. Kelompok Referensi

Tabel 4.12  
Arithmetic variabel Kelompok Referensi

pertanyaan	STB	TB	KB	P	SB	Rata-rata
1	0	10	24	27	31	3,858
2	0	12	28	31	21	3,700
3	0	12	25	28	27	3,845
<b>Rata-rata keseluruhan</b>						<b>3,801</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari Variabel Kelompok Referensi dalam pengambilan keputusan pembelian, nilai mean tertinggi adalah pertanyaan No.1 (3,858), yaitu bahwa tokoh masyarakat berpengaruh untuk dijadikan ukuran/referensi dalam membeli sepeda motor Honda Vario.

d. Atribut Produk

Tabel 4.13  
Arithmetic variabel Atribut Produk

Pertanyaan	STD	TD	KD	D	SD	Rata-rata
1	0	9	22	31	30	3,920
2	0	14	26	27	25	3,732
3	0	14	20	31	27	3,843
4	2	10	23	30	27	3,717
<b>Rata-rata keseluruhan</b>						<b>3,820</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari Variabel Atribut Produk dalam pengambilan keputusan pembelian, nilai mean tertinggi adalah pertanyaan No.1 (3,920), yaitu bahwa konsumen membeli honda Vario karena mempertimbangkan penggunaan BBM yang hemat.

## e. Promosi

Tabel 4.14  
Arithmetic variabel Promosi

Pertanyaan	STB	TB	KB	B	SB	Rata-rata
1	0	13	28	28	25	3,718
2	1	12	26	28	25	3,771
3	0	12	25	33	22	3,696
4	0	11	28	35	18	3,688
5	1	10	27	34	20	3,717
<b>Rata-rata keseluruhan</b>						<b>3,718</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari Variabel Promosi dalam pengambilan keputusan pembelian, nilai mean tertinggi adalah pertanyaan No.2 (3,771), yaitu bahwa promosi di surat kabar yang dilakukan distributor/dealer mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Vario.

## f. Lokasi

Tabel 4.15  
Arithmetic variabel Lokasi

Pertanyaan	SS	S	KM	M	SM	Rata-rata
1	0	12	26	22	32	3,846
2	0	16	29	22	25	3,667
<b>Rata-rata keseluruhan</b>						<b>3,762</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari Variabel Lokasi dalam pengambilan keputusan pembelian, nilai mean tertinggi adalah pertanyaan No.1 (3,846), yaitu bahwa keberadaan dealer sepeda motor yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

## 2. Interval/Skorsing

Untuk mengetahui posisi hasil indeks skor dapat dilihat dengan skala sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui jarak interval sebesar 0,8 dan berikut ini Intervalnya

1 - 1,8	-	Sangat Tidak Berpengaruh
1,8 - 2,6	=	Tidak Berpengaruh
2,6 - 3,8	-	Netral
3,4 - 4,2	=	Berpengaruh
4,2 - 5	-	Sangat Berpengaruh

#### D. Pembahasan .

Hasil perhitungan menggunakan Mean Arithmetic(rata-rata) dapat direlevansikan sebagai berikut :

1. Variabel Motivasi mempunyai nilai rata-rata 3,889 , berarti nilai ini terletak pada indeks skors **Termotivasi/Berpengaruh** dan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap konsumen dalam pembelian sepeda Motor Honda Vario adalah pertanyaan No 5 yaitu bahwa konsumen termotivasi membeli Sepeda Motor Honda Vario karena mengikuti Trend.
2. Variabel Keluarga mempunyai nilai rata-rata 3,782 , berarti nilai ini terletak pada indeks skors **Berpengaruh** dan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap konsumen dalam pembelian sepeda Motor Honda Vario adalah pertanyaan No 1 yaitu bahwa faktor ayah yang menentukan konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda Vario.
3. Variabel Kelompok Referensi mempunyai nilai rata-rata 3,801 , berarti nilai ini terletak pada indeks skors **Berpengaruh** dan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap konsumen dalam pembelian sepeda Motor Honda Vario adalah pertanyaan No 1 yaitu bahwa tokoh masyarakat berpengaruh untuk dijadikan ukuran/referensi dalam membeli Sepeda Motor Honda Vario.
4. Variabel Atribut Produk mempunyai nilai rata-rata 3,820, berarti nilai ini terletak pada indeks skors **Berpengaruh** dan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap konsumen dalam pembelian sepeda Motor Honda Vario adalah pertanyaan No 1 yaitu bahwa pembelian Sepeda Motor Honda Vario karena mempertimbangkan BBM yang hemat.

5. Variabel Promosi mempunyai nilai rata-rata 3,718 , berarti nilai ini terletak pada indeks skors **Berpengaruh** dan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap konsumen dalam pembelian sepeda Motor Honda Vario adalah pertanyaan No 2 yaitu bahwa promosi disurat kabar yang dilakukan distributor/dealer mempengaruhi keputusan membeli Sepeda Motor Honda Vario .
6. Variabel Motivasi mempunyai nilai rata-rata 3,762 , berarti nilai ini terletak pada indeks skors **Berpengaruh** dan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap konsumen dalam pembelian sepeda Motor Honda Vario adalah pertanyaan No 2 yaitu bahwa keberadaan dealer sepeda motor yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario.