
**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA CV. MITRA SETIA
AGUNG KECAMATAN KOLOR KABUPATEN SUMENEP**

Oleh
Hairul Fadli*)
Budi Wahono)**
Khoirul Abs*)**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti kemudian dianalisis dengan hipotesis. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian penjelasan dimana Penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel. Hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), kepribadian (X_3), sikap (X_4) mempunyai pengaruh yang bermakna secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda (Y). Dan variabel persepsi (X_2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merek Honda (Y).

Kata Kunci : Motivasi, persepsi, kepribadian, sikap dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study was conducted to determine whether there is a relationship between the variables studied and then analyzed by hypothesis. This type of research is a type of explanatory research where the study explains the relationship between the variables. The result of this research can be observed that jointly motivation variable (X1), perception (X2), personality (X3), attitude (X4) have a significant influence simultaneously to Honda brand motorcycle purchase decision (Y). And the perception variable (X2) has a dominant influence on the purchasing decision of Honda (Y) Brand motorcycle.

Keywords: *Motivation, perception, personality, attitudes and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kondisi masyarakat kota di daerah kabupaten Pulau Madura salah satunya kota Kabupaten Sumenep yang semakin berkembang, baik dari segi jumlah maupun kebutuhan hidupnya tentunya merupakan pasar yang potensial, karena dapat membuka peluang usaha bagi para produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, yaitu dengan memproduksi kebutuhan konsumen tersebut dan memasarkannya.

Sepeda motor merek Honda sangat diminati masyarakat dibandingkan sepeda motor merek lain, hal tersebut juga terjadi di CV. MITRA SETIA AGUNG Kecamatan Kolor, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur, konsumen lebih banyak memilih sepeda motor merek Honda berdasarkan pengalaman dan informasi dari sekelilingnya. Dalam latar belakang yang ada, maka penulis mengadakan penelitian yang berjudul: ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA CV. MITRA SETIA AGUNG KECAMATAN KOLOR KABUPATEN SUMENEP.

Rumusan Masalah

1. Apakah variabel perilaku konsumen dalam hal motivasi, persepsi, kepribadian dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda di CV. MITRA SETIA AGUNG Kecamatan Kolor, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur ?
2. Diantara variabel motivasi, persepsi, kepribadian dan sikap, variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda di CV. MITRA SETIA AGUNG Kecamatan Kolor, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur ?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Apakah variabel perilaku konsumen dalam hal motivasi, persepsi, kepribadian dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda di CV. MITRA SETIA AGUNG Kecamatan Kolor, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur ?
2. Diantara variabel motivasi, persepsi, kepribadian dan sikap, variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda di CV. MITRA SETIA AGUNG Kecamatan Kolor, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur ?

Manfaat penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam hal mempelajari perilaku konsumen, yang selanjutnya dapat digunakan dalam mengambil keputusan atau penyusunan strategi pemasaran yang akan datang.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai penambah kelengkapan kepustakaan juga sebagai referensi dan bahan perbandingan dalam menyelesaikan kasus-kasus yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Hasil Penelitian Terdahulu

Maharani (1999), melakukan penelitian tentang: Pengaruh Variabel-Variabel Stimulasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Sinar Agung Tulungagung. Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa secara bersama-sama variabel stimulasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Sinar Agung Tulungagung, yaitu dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Apabila nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka variabel-variabel dalam stimulasi pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) berpengaruh secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Sinar Agung Tulungagung. Nilai F-hitung yang diperoleh adalah 90,854 dan nilai F-tabel sebesar 2,4675 ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$), maka variabel-variabel dalam stimulasi pemasaran berpengaruh secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Sinar Agung Tulungagung. Diantara variabel-variabel stimulasi pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Sinar Agung Tulungagung adalah variabel produk. t-hitung variabel produk (10,504) lebih besar dari t-hitung variabel bebas lain yaitu harga (2,074), promosi (5,653), tempat (6,935) dan t-hitung masing-masing variabel bebas adalah lebih besar dari nilai t-tabel (1,661 l).

Tinjauan Teori

a. Konsep Pemasaran

Banyak orang yang memiliki pengertian bahwa pemasaran hanyalah penjualan dan promosi saja. Padahal penjualan dan promosi hanyalah bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kotler (2000:5) mengatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

b. Strategi Pemasaran

Seperti telah disebutkan di atas suatu strategi di dalam perusahaan adalah mempunyai peranan yang penting dalam usaha tersebut. Sebagai sub sistem, fungsi pemasaran dapat membantu meraih apa yang menjadi tujuan perusahaan.

Untuk dapat memainkan peranan dalam partisipasinya mensukseskan dan mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan, manajer pemasaran harus menyusun perencanaan tersendiri bagi departemennya tanpa berpaling terhadap departemen yang lain.

c. Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell dan Miniard (1995:3) memberikan pengertian Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor-faktor Internal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

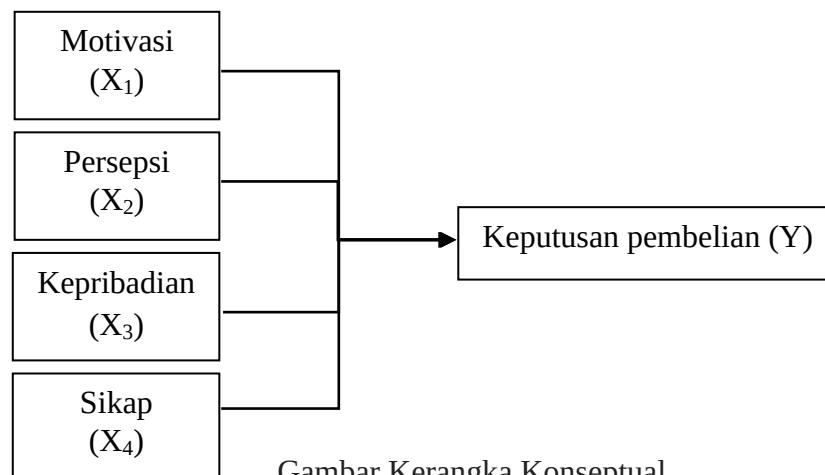
Faktor-faktor internal biasa disebut faktor-faktor psikologis juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor dasar dalam perilaku konsumen yang termasuk di dalam faktor internal (Swastha dan Handoko, 1997:75-95)

- a) Motivasi: merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- b) Persepsi: merupakan suatu proses yang mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan atau sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan atau stimulus di dalam lingkungan.
- c) Kepribadian: merupakan pola sikap/sifat individu yang dapat menentukan anggapan dan cara untuk bertindak laku terutama sebagaimana tingkah lakunya dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang konsisten.
- d) Sikap: merupakan keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang. Sikap juga merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar yang selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk.

e. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Produsen dan pemasar sebaiknya mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses membeli. Dalam mengambil keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan oprasional kerangka konseptual yang merupakan pengembangan dari model konsep, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut : variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), kepribadian (X_3), dan sikap (X_4), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti kemudian dianalisis dengan hipotesis. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian penjelasan (*eksplanatory* penelitian penjelasan adalah "Penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel) Menurut Singarimbun dan Effendi (1996:44) menjelaskan bahwa penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya"

2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Kolor, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Untuk ruang lingkup penelitian ini adalah pada masalah analisis perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda. Dalam rangka perolehan dan pengumpulan data terhadap obyek penelitian dan yang terkait, dilakukan secara bertahap terhitung mulai bulan Maret 2017 sampai Mei 2017.

Populasi dan Penentuan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian perlu ditetapkan saat penelitian yang tepat, hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan penelitian secara keseluruhan atau dengan cara mengambil sampel dari jumlah populasi tersebut. Populasi yang diteliti adalah masyarakat Kecamatan Kolor, Kabupaten Sumenep yaitu masyarakat konsumen di wilayah Kecamatan Kolor, Kabupaten Sumenep, dengan total penduduk pada tahun 2017 yang memiliki umur diatas 17 tahun sebanyak 720 jiwa yang terdiri dari 324 berjenis kelamin laki-laki dan 396 berjenis kelamin wanita. Dipilihnya penduduk Kecamatan Kolor, Kabupaten Sumenep sebagai responden mengingat:

- a. Penduduk sebagian besar adalah penduduk asli dari daerah tersebut.
- b. Merupakan pemukiman yang padat.
- c. Rata-rata satu rumah mempunyai minimal satu buah sepeda motor.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel ini bertujuan untuk mempermudah dalam pelaksanaan penelitian. Untuk menentukan besarnya sampel agar diperoleh data yang representatif maka menurut Arikunto (1999:107) adalah sebagai berikut:

Apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10 - 15% atau 20 - 25% atau lebih tergantung setidaknya-tidaknya dari:

- a. Kemampuan penelitian dilihat dari segi waktu, tenaga dan biaya.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data
- c. Besar kecilnya resiko yang dianggap oleh penulis untuk penelitian yang risikonya besar tentu saja bila sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik.

Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran

a) Variabel Independen (Variabel bebas)

(1) Motivasi (X_1)

Motivasi: merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Adapun item-itemnya adalah sebagai berikut:

- (a) Pemenuhan keinginan
- (b) Keamanan penggunaan
- (c) Setia terhadap sepeda Motor merek Honda

(2) Persepsi (X_2)

Persepsi: merupakan suatu proses yang mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan atau sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan atau stimulus di dalam lingkungan. Adapun item-itemnya adalah sebagai berikut:

- (a) Perhatian
- (b) Pemahaman
- (c) Ingatan

(3) Kepribadian (X_3)

Kepribadian: merupakan pola sikap/sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku terutama sebagaimana tingkah lakunya dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang konsisten. Adapun item-itemnya adalah sebagai berikut:

- (d) Pengetahuan
- (e) Perasaan
- (f) Dorongan naluri

(4) Sikap (X_4)

Sikap: merupakan keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang. Sikap juga merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar yang selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Adapun item-itemnya adalah sebagai berikut:

- (g) Perasaan senang, tidak senang terhadap sepeda motor merk Honda
- (h) Penilaian terhadap sepeda motor merk Honda
- (i) Kesiapan mental

b) Variabel dependen (Variabel terikat)

Yang menjadi variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian yang merupakan hasil proses seleksi yang ditinjau dari pengalaman informasi dan lain sebagainya yang hasilnya merupakan suatu keputusan untuk membeli sepeda motor merek Honda.

Adapun item-itemnya adalah sebagai berikut:

- (1) Pertimbangan kepuasan terhadap kondisi kendaraan/sepeda motor secara keseluruhan
- (2) Pertimbangan pengalaman terhadap sepeda motor lain yang sejenis sebagai bahan perbandingan.

Pertimbangan mencoba membeli (membeli lagi) dan kenyamanan atas pelayanan dealer atau perwakilan Honda atas nilai purna jual.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data**a. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk menganalisis data dengan baik maka diperlukan data yang valid dan reliabel agar nantinya dapat mengandung suatu kebenaran. Adapun instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data valid dalam penelitian ini salah satunya adalah angket atau kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh sejumlah informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya.

b. Sumber Data

Data yang diperlukan dan telah dikumpulkan dalam penelitian ini beserta sumbernya adalah sebagai berikut:

1. Data keadaan umum penduduk Kecamatan Kolor, Kabupaten Sumenep/obyek penelitian
2. Data mengenal hal-hal/faktor-faktor perilaku konsumen yang berpengaruh pada keputusan pembelian sepeda motor merek Honda
3. Data pendukung lainnya yang diperlukan.

Metode Analisis Data**1. Uji Validitas dan Reliabilitas****a. Uji Validitas**

Menurut Widayat dan Amirullah (2003:48), "Validitas adalah suatu pengukuran mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan random". Sedangkan menurut Husein (2002:103), "Validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur".

b. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995: 1 40), "Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika pengukuran diulangi dua kali.

2. Regresi Linier Berganda

Mengingat dalam penelitian ini menguji pengaruh dari beberapa variabel secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka digunakan metode statistik dengan bantuan SPSS Versi 15 kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut.

Perhitungan persamaan regresi berganda (*multiple regression*) ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
b_0	= konstan
X_1	= Motivasi
X_2	= Persepsi
X_3	= Kepribadian
X_4	= Sikap
e	= kesalahan pengganggu
b_1, b_2, b_3, b_4	= koefisien regresi

3. Uji Asumsi Regresi Berganda

a. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolonier antara sesama variabel bebas yang ada dalam model, atau dapat dikatakan tidak adanya hubungan linier sempurna antara variabel bebas yang ada dalam model. Identifikasi secara statistik ada atau tidaknya gejala multikolonier dapat dilakukan dengan menghitung Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Cryer (1996:681), rumusnya perhitungan adalah:

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

VIF menyatakan tingkat “pembengkakan” Varians. Apabila VIF lebih besar dari 10 hal ini berarti terdapat multikolonier pada persamaan regresi linier.

b. Uji Autokorelasi

Menurut Gujarati (1999:201), Autokorelasi adalah; "Adanya korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data deretan waktu) atau ruang (seperti dalam data cross sectional)". Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi yang tinggi antara kesalahan-kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode sebelumnya. Uji dilakukan dengan menggunakan Durbin Watson. Persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi tidak terjadi autokorelasi jika nilai statistik Durbin Watson berada di antara du dan (4-du) yang diperoleh dari Label Durbin Watson. Apabila $dU < dW < (4 - dU)$

- 1) H_0 diterima: Berarti tidak ada autokorelasi pada model tersebut.

Apabila $dL < dW > (4 - dL)$

- 2) H_0 ditolak: Berarti terdapat autokorelasi pada model tersebut.

Apabila $dL, dW < dU$ atau $(4 - dU) < dW < (4 - dL)$

Uji ini hasilnya tidak konklusif, sehingga tidak dapat ditentukan apakah ada autokorelasi atau tidak dalam model tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Mardani (2001:37) menyatakan bahwa uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, maka dalam penelitian ini digunakan metode Goldfeld Quandt Test.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Rangkuti (1998:165) untuk melaksanakan uji F terlebih dahulu menyusun hipotesis sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, tidak ada pengaruh yang berarti secara simultan antara variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), kepribadian (X_3), dan sikap (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_1 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$, ada pengaruh yang berarti secara simultan antara variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), kepribadian (X_3), dan sikap (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Santoso (2000:100) uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat perbandingan signifikan F dengan $\alpha = 5\%$ apabila signifikan $F > 0,05$ maka hipotesis alternatif (H_1) ditolak, sedangkan apabila signifikan $F < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (**H_1**) diterima.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan untuk parameter secara parsial dengan asumsi variabel lain konstan dengan tingkat kesalahan (α) yang digunakan yaitu sebesar 5% (0,05) dengan kriteria jika nilai t signifikan $< \alpha$ maka H_1 akan diterima dan menolak H_0 dan jika nilai t signifikan maka H_1 ditolak sedangkan H_0 diterima.

$H_0 : \beta_1 = 0$ (Tidak ada pengaruh secara parsial variabel X_1 terhadap variabel Y)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (Ada pengaruh secara parsial variabel X_1 terhadap variabel Y)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah di Kecamatan Kolor, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur.

Diketahui pula bahwa total penduduk Kecamatan Kolor pada tahun 2017 sebanyak 1156 jiwa yang terdiri dari 510 berjenis kelamin laki-laki dan 646 berjenis kelamin wanita. Dari total penduduk yang ada sebanyak 902 jiwa (78%) bermata pencaharian sebagai petani dan sebanyak 220 jiwa (19%) sebagai karyawan swasta atau bekerja pada sektor swasta dan sisanya sebanyak 34 jiwa (3%) bekerja sebagai pegawai negeri.

Analisis Pembahasan

1. Diskripsi Responden

- Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi
Dalam variabel motivasi terdapat tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab yaitu tentang pemenuhan kebutuhan, keamanan penggunaan dan mempertahankan diri.
- Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi
Pada variabel persepsi yang terdiri dari 3 item yaitu tingkat perhatian, tingkat pemahaman dan daya ingat.
- Distribusi Frekuensi Variabel Kepribadian
Pada Variabel Kepribadian yang terdiri dari 3 item yaitu banyaknya pengetahuan, intensitas dalam pergaulan dan dorongan naluri.
- Distribusi Frekuensi Variabel Sikap
Pada variabel sikap terdapat 3 item yaitu item kesukaan terhadap sepeda motor merk Honda item penilaian terhadap manfaat sepeda motor Honda dan item kesiapan mental dalam penggunaan.
- Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian
Pada variabel keputusan pembelian tentang produk sepeda motor merek Honda (Y) terdapat 3 item yang diberikan kepada responden untuk dijawab yaitu item kepuasan dengan variasi dan kualitas, item banyaknya pengalaman terhadap motor sejenis dan item pengalaman pernah mencoba, informasi ataupun nilai purna jual.

2. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang ingin diukur, dalam penelitian ini media yang digunakan sebagai alat ukur adalah kuisioner. Adapun alat yang digunakan adalah dari *Kaiser* dan *Rice* di mana nilai *KMO* (*Kaiser Meyer Olkin*) sebesar 0,50 baik positif maupun negatif. Untuk menguji validitas ini dibantu dengan komputer program SPSS (lihat lampiran) yang mana hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Parameter	K M O	Keterangan
X ₁	0.8788	Valid
X ₂	0.9158	Valid
X ₃	0.9200	Valid
X ₄	0.8643	Valid
Y	0.8585	Valid

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa variabel motivasi (X₁) sebesar 0,8788, variabel persepsi (X₂)sebesar 0,9158 variabel kepribadian (X₃) sebesar 0,9200, variabel sikap (X₄) sebesar 0,8643, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,8585 lebih besar

dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel peranan motivasi, persepsi, kepribadian dan sikap adalah valid untuk diterima sebagai instrumen penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama pula. Teknik yang digunakan adalah koefisien *alpha cronbach* lebih besar dari 0,50. Untuk menghitungnya dibantu dengan program SPSS (lihat lampiran) sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Parameter	Koefisien Alpha	Keterangan
X ₁	0.8499	Reliabel
X ₂	0.8604	Reliabel
X ₃	0.8669	Reliabel
X ₄	0.9122	Reliabel
Y	0.9743	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa dari setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,50, hal ini terlihat dari variabel motivasi (X₁) memiliki nilai reliabel sebesar 0,8499, variabel persepsi (X₂) sebesar 0,8604, variabel kepribadian (X₃) sebesar 0,8669. variabel sikap (X₄) sebesar 0,9122, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,9743 lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, kepribadian dan sikap adalah reliabel.

3. Hasil Regresi Linier Berganda

Pengujian dengan regresi linier berganda merupakan model analisis kontribusi tersebar dari variabel bebas terhadap variabel terikat Model analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel terhadap variabel terikat. Hasil dari analisis regresi linier berganda (lihat lampiran) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Prob
X ₁	0.202	0,033	6,109	0,000
X ₂	0,308	0,031	9,930	0,000
X ₃	0.158	0,034	4,667	0,000
X ₄	0,288	0,043	6,683	0,000
Konstanta = 0,304			F hitung	= 698,357
Multiple R = 0,977			R square	= 0,954

Sumber: Data primer diolah (2017)

Keterangan:

- X_1 = Motivasi
 X_2 = Persepsi
 X_3 = Kepribadian
 X_4 = Sikap
 Y = Keputusan pembelian

Dari data diatas dapat dilihat hasil dari perhitungan adalah sebagai berikut:

1. Hasil Korelasi (R) adalah sebesar 0.977

Artinya bahwa dalam penelitian ini variabel terikat (Y) keputusan pembelian mempunyai korelasi atau hubungan yang kuat dengan variabel bebas motivasi (X_1), persepsi (X_2), kepribadian (X_3), sikap (X_4) sebesar 0,977.

2. *R Square* adalah sebesar 0,954 yang berarti bahwa sebesar 96,4 variabel stimulus pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel bebas motivasi (X_1), persepsi (X_2), kepribadian (X_3), sikap (X_4) dan sisanya sebesar 3,6 % dijelaskan oleh variabel lain.

3. *Standar Error of The Estimate (SEE)* sebesar 0.487

Semakin kecil nilai SEE semakin baik dan estimasi terhadap variabel Y semakin akurat.

Bentuk model persamaan pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Kolor - Kabupaten Sumenep Jawa Timur, adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,304 + 0,202 (X_1) + 0,308 (X_2) + 0,158 (X_3) + 0,288 (X_4)$$

Dimana:

- a = Nilai konstanta sebesar 0,304 menunjukkan apabila tidak terdapat variabel bebas motivasi (X_1), persepsi (X_2), kepribadian (X_3), dan sikap (X_4) maka keputusan pembelian sepeda motor jenis Honda di Kecamatan Kolor, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur adalah sebesar 0,304.
- b_1 = 0,202 menunjukkan bahwa jika variabel motivasi (X_1) ditingkatkan satu satuan sedangkan variabel X_2 , X_3 , dan X_4 konstan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,202 dengan arah positif.
- b_2 = 0,308 menunjukkan bahwa jika variabel persepsi (X_2) ditingkatkan satu satuan sedangkan variabel X_1 , X_3 , dan X_4 konstan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,308 dengan arah positif.
- b_3 = 0,158 menunjukkan bahwa jika variabel lokasi kepribadian (X_3) ditingkatkan satu satuan sedangkan variabel X_1 , X_2 , dan X_4 konstan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,158 dengan arah positif.
- b_4 = 0,288 menunjukkan bahwa jika variabel sikap (X_4) ditingkatkan satu satuan sedangkan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 konstan maka

variabel keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,288 dengan arah positif.

Dari hasil analisis regresi tersebut, koefisien determinasi sebesar 0,954 atau 95,4 % menunjukkan bahwa ke empat variabel bebas motivasi (X_1), persepsi (X_2), kepribadian (X_3), dan sikap (X_4) dapat menjelaskan terhadap variabel terikat dan sisanya sebesar 4,96% dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan kuatnya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh nilai penduga yang tidak bias dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*), maka haruslah memenuhi asumsi-asumsi klasik sebagai berikut dibawah ini dengan bantuan komputer program SPSS Versi 15.0.

1. Uji Kolinieritas Ganda (*Multicollinearity*)

Penyimpangan asumsi model klasik yang pertama adalah multikolinieritas dalam model regresi yang dihasilkan, artinya antara variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna.

Tabel 4.15

Nilai *Tolerance* dan *VIF*

Keterangan	Tolerance	VIF
X_1	0,285	3,512
X_2	0,253	3,947
X_3	0,228	4,379
X_4	0,169	5,610

Sumber: Data primer diolah (2017)

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji, apakah variabel bebas saling berkorelasi satu dengan lainnya. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *VIF* dan *Tolerance* pada tabel 4.9, nilai tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi tersebut bebas dari gejala multikolinieritas, karena nilai *Tolerance* cukup besar mendekati 1 dan nilai *VIF* di sekitar angka 3 dan 5 dan tidak ada yang melebihi nilai 10 yang memberikan arti bahwa tidak terjadi multikolinier.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila terdapat kesalahan residual yang tidak memiliki varians konstan atau sama dari tiap-tiap observasi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi tersebut terjadi ketidak-samaan varians dari residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lain.

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan membandingkan *Mean Square Residual* Kelompok II dengan *Mean Square Residual* Kelompok I (0.308 : 0.178) diperoleh nilai F hitung 1.730,

sedangkan F tabelnya 2.69 ($F_h < F_t$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Setelah dilakukan 2 (dua) Uji asumsi regresi berganda ini maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi tersebut telah memenuhi syarat asumsi klasik.

4. Pengujian Hipotesis

Untuk menganalisis data menggunakan perhitungan komputer dengan program SPSS 15.0. sehingga untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka analisa data dan pengujian hipotesa yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

Sebagai alat pengujian digunakan Uji korelasi berganda untuk mengetahui kecenderungan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel tergantung. Untuk keperluan pengujian ini dilakukan dengan Uji F, untuk melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak pada tingkat keyakinan 0,05 atau $\alpha = 0,05$. Adapun ketentuan Uji korelasi berganda sebagai berikut:

1) $H_o : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$

Artinya tidak ada pengaruh secara simultan dari semua variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

2) $H_o : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$

Artinya ada pengaruh secara simultan dari semua variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa F signifikan = 0,000 dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian F signifikan $< \alpha$ yang artinya menolak H_o dan menerima H_i . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya *multiple R* (R^2). Pada hasil perhitungan diperoleh besarnya *multiple R* (R^2) adalah 0.954. Artinya, pengaruh semua variabel independen terhadap perubahan nilai variabel keputusan pembelian adalah 95,4%.

2. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Secara statistik dapat ditulis sebagai berikut:

$H_o : \beta_i = 0$

$H_i : \beta_i \neq 0$

Dari hasil analisis diperoleh bahwa t signifikan $< \alpha$ (0,05) maka H_i diterima. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji T

Variabel	t signifikan	Alpha	Keterangan
X ₁	0,000	0,05	Terima Hi
X ₂	0,000	0,05	Terima Hi
X ₃	0,000	0,05	Terima Hi
X ₄	0,000	0,05	Terima Hi

Sumber: Data primer diolah (2017)

Variabel persepsi (X₂) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa nilai *beta* untuk X₂ paling tinggi yaitu sebesar 0,365 sedangkan variabel yang lain masing-masing sebesar 0,212 (X₁), 0,180 (X₃) dan 0,300 (X₄). Jika ditunjukkan oleh nilai *t* hitung variabel persepsi yaitu sebesar 9,930 yang lebih besar dari nilai *t* tabel yaitu 1,98. Sedangkan untuk variabel lain nilai *t* hitungnya lebih rendah dari nilai *t* hitung variabel persepsi. Adapun nilai *t* hitung dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Variabel motivasi mempunyai nilai *t* hitung sebesar 6,109
- Variabel kepribadian mempunyai nilai *t* hitung sebesar 4,667
- Variabel sikap mempunyai *t* hitung sebesar 6,681

5. Interpretasi Hasil Pengujian.

Pengaruh variabel-variabel dalam faktor intern yaitu motivasi (X₁), persepsi (X₂), kepribadian (X₃), dan sikap (X₄) secara simultan mempunyai pengaruh bermakna terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,977 dan *F*-hitung sebesar 698,357.

Dari hasil hipotesis uji *F* tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa pengujian terhadap hipotesis pertama dan kedua. Dalam hipotesis pertama, dengan ditolaknya *H*₀, maka hipotesis empiris yang menyatakan bahwa variabel motivasi (X₁), persepsi (X₂), kepribadian (X₃), sikap (X₄) secara Simultan mempunyai hubungan yang bermakna terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda (Y) di Kecamatan Kolor Kabupaten Sumenep Jawa Timur dapat diterima (*F*-hitung > *F*-tabel). Keeratan hubungan yang bermakna ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi yaitu sebesar 0,977. Atau bila dilihat dari koefisien determinan besarnya perubahan variabel tergantung yang disebabkan oleh variabel bebas adalah 95,4%. Dilihat dari nilai *t*-hitung terlihat bahwa nilai *t*-hitung dari tiap variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai *t*-tabel, sehingga variabel bebasnya berpengaruh terhadap variabel terikat. Dan diantara keempat variabel tersebut variabel persepsi (X₂) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tersebut diatas maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Bahwa semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
2. Bahwa semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
3. Variabel X_2 (persepsi) merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1999. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Kesepuluh. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cooper. R. Donald and Emory. C. William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi V. (Alih Bahasa Alien Gunawan dan Imam Nor Marwan). Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Rustam. 1997. *Marketing Management*. Cetakan Kedua. Edisi Kedua: Penerbit IKIP Malang.
- Engel James F, Blackwell Roger D, Miniard Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gujarati, Darnodar. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Cetaka Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Husein, Umar. 2002. *Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali Ronald. 1998. *Manajemen Pemasaran: Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kerlinger, Fred N. Elazar. 1997. *Pendhazur J. Foundation Analysis*. Terjemahan Taufik, Analisis Korelasi dan Regresi Berganda. Yogyakarta: Nur Cahya.
- Kotler, Philips. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philips, and Alan, R. Andreasen. 1996. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Gajahmada University Press.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, 1998. *Perilaku Konsumen*, Cetakan V, Edisi Diperbarui. Bandung: Penerbit PT. Eresco.
- Madani, Ronny Malavia. 2001. *Petunjuk Praktis Operasional SPSS 10.0*, Edisi Pertama. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Mc, Charty, Jerome. 1994. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Agus Dharma, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, M. 1996. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Nurhayati. 2002. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Insektisida Merk Ridomil 30 SD (Studi Kasus Pada Petani Di Desa Pakisaji Kabupaten Malang)*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Rangkuti, Feddy. 1998. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Setyono. 1998. *Analisa Perilaku Konsumen Ibu-Ibu Rumah Tangga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Supermarker Luwes di Kabupaten Pacitan*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1996. *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, Cetakan Pertama. Jakarta: LP3ES

- Sudjana. 1997. Statistika, Untuk Ekonomi dan Niaga II, Edisi Baru. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Surachman, Sumawihardja. 1996. Intisari Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Ranmadja Karya.
- Suryabrata, Sumadi. 1998. Metode Penelitian, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 1996. Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Kelima. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha DH, Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran Analisi Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajahmada.
- Swastha DH. 1996. Azas-Azas Marketing, Edisi Keempat. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 1996. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

*) Hairul Fadli Adalah Alumni Fakultas Ekonomi Unisma

**) Budi Wahono Adalah Dosen Fakultas Ekonomi Unisma

***) M. Khoirul ABS Adalah Dosen Fakultas Ekonomi Unisma