

# **Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Pekanbaru**

*(Analysis the Effect of Motivation, Perception and Reference Group toward the Purchasing Decision of Honda Beat Motorcycle in Pekanbaru)*

**Zulfikri**

Email : flcky\_domo@yahoo.co.id

## **Abstract**

*The purpose of this research is to determine how much the effect of motivation, perception and reference group toward the purchase decision of Honda Beat in Pekanbaru. The populations of this study were the Honda Beat's users in Pekanbaru. The sampling is using purposive and quota technique. The numbers of sample are hundred people by using Slovin method. The method of data analysis used in this research is descriptive quantitative by using multiple linear regression analysis model whit SPSS version 17.*

*The result of this research shows that all independent variables: motivation, perception and reference group have positive and significant effect simultaneously toward the purchase decisions oh Honda Beat in Pekanbaru. The magnitude of the effect (Adjusted R Square) of independent variables simultaneously on the dependent variable is sixty-three point five percent, while remaining thirty-six point five percent is influenced by other variables beyond this study. Partial test (t test) showed that motivation, perception and reference group has positive and significant effect on purchase decision. Variable motivation is the most dominant variable affecting the purchase decision.*

**Key words:** *Motivation, Perception, Reference Group, and Purchasing Decision*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi, membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang. Selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya, saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Hal ini menunjukkan semakin

maraknya bisnis ini dengan perkembangan dan persaingan yang sangat menakjubkan.

Salah satu produsen sepeda motor di Indonesia yaitu PT Astra Honda Motor (AHM). Produsen sepeda motor asal Jepang ini merupakan salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat Indonesia. ntuk menghadapi persaingan tersebut produk, Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku.

Pasar sepeda motor di Indonesia terus berkembang dan menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, menurut data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) penjualan sepeda motor pada tahun 2011 menunjukkan sejumlah 8.043.535 unit. Pertumbuhan penjualan motor yang tinggi ini juga diikuti oleh melonjaknya permintaan jenis motor skutik. Pada 2006 saat pertama kali AHM masuk ke segmen ini, pangsa pasar skutik di pasar motor nasional mencapai 8,30% atau 371.166 unit. Dalam kurun waktu empat tahun, pangsa pasarnya melambung menjadi 51,8% atau 4.150.614 unit pada 2011.

Ada fenomena yang muncul yang mendasari peningkatan penjualan sepeda motor matik, yakni berubahnya motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada jenis motor matik. Dimana bisa dibayangkan motor matik merupakan bintangnya dalam tiga tahun terakhir, bagaimana tidak sejak peluncurannya hingga saat ini, penjualan motor matik mampu mendongkrak penjualannya. Dan uniknya, meski diperuntukkan untuk perempuan, motor matik terbukti mampu mengambil hati para laki-laki.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau

mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Menurut Kotler and Keller (2006) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat factor, yaitu budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial); sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status; pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kaga hidup, kepribadian, dan konsep diri), serta psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap). Disamping itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh ransangan pemasaran yang dilakukan oleh produsen yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Diantara faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut ada yang berasal dari internal konsumen dan ada juga yang berasal dari eksternal konsumen.

Faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain motivasi dan persepsi. Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong (2002) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaknya. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Sedangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah kelompok referensi. Kotler and Keller (2006) mengatakan bahwa kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tatap muka atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, kelompok

referensi membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan memengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang. Selanjutnya kelompok referensi menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Dari uraian dan gambaran diatas itulah yang menarik penulis untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kota Pekanbaru.” Dan berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : Apakah motivasi, persepsi dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Pekanbaru? Dan faktor manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Pekanbaru?

Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan kelompok referensi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Pekanbaru. Dan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan

pembelian sepeda motor Honda Beat di Pekanbaru.

## **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

### **Landasan Teori**

#### **Motivasi**

Motivasi adalah kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2000). Selain itu, motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan (Handoko, 2001). Pendapat lain juga mengatakan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002).

#### **Persepsi**

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2006). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

#### **Kelompok Referensi**

Kotler (2006), mengatakan bahwa kelompok referensi seseorang terdiri dari

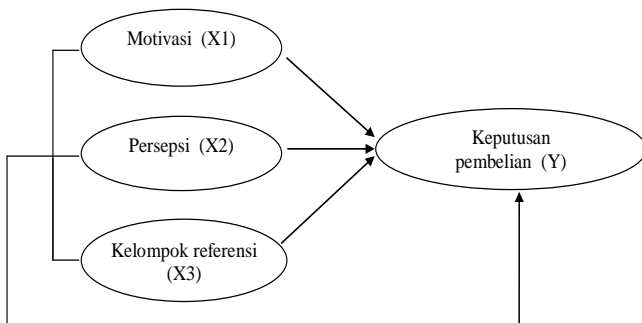
semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tatap muka atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, kelompok referensi membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan memengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang. Selanjutnya kelompok referensi menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual.

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian bagi konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Bila mana tidak ada faktor yang mempengaruhinya konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (F. Kleinstauber dalam Siswanto Sutojo, 2002). Suatu keputusan selalu melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho J. Setiadi, 2003). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.

## Kerangka Penelitian dan Hipotesis

### Kerangka Penelitian



Gambar 1 : Kerangka Penelitian yang Dikembangkan dalam Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga motivasi, persepsi dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Pekanbaru.

H2 : Diduga motivasi, merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Pekanbaru.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Berdasarkan data yang diterima dari distributor Honda Beat di Kota Pekanbaru, jumlah pengguna dan pembeli sepeda motor Honda Beat di Kota Pekanbaru sampai dengan tahun 2011 adalah sebanyak 21.830 unit.

Sampel merupakan bagian kecil populasi. Untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar, 2003), rumus Slovin tersebut adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Dengan rumus di atas maka dapat diketahui bahwa responden yang digunakan adalah 99,54 responden, dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah digenapkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Kuota sampling* dan *Purposive Sampling*. Adapun penetapan sampel untuk masing-masing lokasi penelitian, dapat dilihat pada tabel 1 :

**Tabel 1 : Daftar Nama Kecamatan di Kota Pekanbaru**

No	Nama Kecamatan	Jumlah Sampel
1	Kec. Tampan	9 orang
2	Kec. Marpoyan Damai	9 orang
3	Kec. Pekanbaru Kota	9 orang
4	Kec. Sukajadi	9 orang
5	Kec. Bukit Raya	8 orang
6	Kec. Lima Puluh	8 orang
7	Kec. Payung Sekaki	8 orang
8	Kec. Sail	8 orang
9	Kec. Senapelan	8 orang
10	Kec. Rumbai	8 orang
11	Kec. Rumbai Pesisir	8 orang
12	Kec. Tenayan Raya	8 orang
	Jumlah	<b>100 orang</b>

Sumber : Data Olahan

### Metode Pengumpulan dan Skala Pengukuran Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket dan interview langsung dengan responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen/kuisisioner yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun jawaban setiap item kuisisioner yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat

negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

1. Apabila jawaban SS diberi skor = 5
2. Apabila jawaban S diberi skor = 4
3. Apabila jawaban CS diberi skor = 3
4. Apabila jawaban TS diberi skor = 2
5. Apabila jawaban STS diberi skor = 1

Ket : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### METODE ANALISIS DATA

#### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu kuisisioner dalam mengukur apa yang hendak di ukur. Keputusan dilakukan dengan melihat hasil output *Corrected Item-Total Correlation* dimana jika koefisien r positif dan lebih besar dari nilai r tabel berarti butir pertanyaan telah valid (Santoso, 2005).

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya (Bungin, 2005). Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Perhitungan reliabilitas

dengan menggunakan SPSS, dengan melihat *cronbach's alpha* pada tabel *reliability statistics*. Keputusannya jika  $r$   $\alpha > r$  tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

analisis kuantitatif menggunakan pendekatan statistik yaitu metode Regresi Linear Berganda dengan metode OLS (*Ordinal Least Square*) dengan model persamaan sebagai berikut : ( Sugiono dan Wibowo, 2002)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Bilangan konstan ( konstanta )

X<sub>1</sub> = Motivasi

X<sub>2</sub> = Persepsi

X<sub>3</sub> = Kelompok referensi

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

e = Error ( faktor pengganggu )

### **Uji Statistik**

#### **Uji F**

Uji statistik F ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2001). Sehingga dapat dilakukan uji statistik f dengan ketentuan :

1. Jika F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika F hitung < F tabel, maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### **Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan hipotesis benar (Setiaji, 2004 : 13). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat, maka dapat dilakukan uji statistik dengan ketentuan :

- a. Jika t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika t hitung < t tabel, maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### **Analisis Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien korelasi berganda @ digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan kriteria keeratan hubungan. Sedangkan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi berganda dapat dilihat pada tabel *Model*

Summary dari hasil pengolahan data yaitu dengan melihat nilai R. Sedangkan koefisien determinasi, dapat dilihat pada tabel yang sama yaitu dengan melihat nilai *R Square* ( $R^2$ ).

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Pengujian Validitas

Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu kuisioner dalam mengukur apa yang hendak diukur. Keputusan dilakukan dengan melihat hasil output *Corrected Item-Total Correlation* dimana jika koefisien r hitung  $\geq$  nilai r tabel berarti butir pertanyaan telah valid, sedangkan jika r hitung  $<$  nilai r tabel berarti butir pertanyaan dinyatakan tidak valid (Santoso, 2005). Untuk menentukan nilai r tabel dapat diketahui dengan cara  $df = \text{jumlah sampel} - 2$ , yang berarti  $df = 100 - 2 = 98$ . Dari sisi alpha 5% diketahui  $df = 98$  sebesar 0,197. Nilai uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Tabel Validitas**

Item Variabel	Corrected Item – Total Corelation	Nilai r Tabel	Keterangan
Item 1	0,342	0,197	Valid
Item 2	0,302	0,197	Valid
Item 3	0,527	0,197	Valid
Item 4	0,439	0,197	Valid
Item 5	0,434	0,197	Valid
Item 1	0,635	0,197	Valid
Item 2	0,617	0,197	Valid
Item 3	0,649	0,197	Valid
Item 4	0,563	0,197	Valid
Item 5	0,484	0,197	Valid
Item 1	0,354	0,197	Valid
Item 2	0,401	0,197	Valid
Item 3	0,448	0,197	Valid
Item 4	0,446	0,197	Valid
Item 5	0,321	0,197	Valid

Item 1	0,353	0,197	Valid
Item 2	0,411	0,197	Valid
Item 3	0,354	0,197	Valid
Item 4	0,347	0,197	Valid
Item 5	0,451	0,197	Valid

Sumber : Data olahan

Dari tabel di atas dapat diketahui *Corrected Item-Total Correlation* melebihi 0,197 atau r hitung besar dari r tabel. Sehingga semua item yang digunakan dinyatakan valid.

### Pengujian Reabilitas

Reliabilitas mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya (Bungin, 2005). Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Untuk melihat reabilitas dari instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akan dihitung *Cronbach's Alpha*-nya masing-masing instrumen. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*-nya memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Sebaliknya jika koefisien *Cronbach's Alpha* instrumen lebih rendah dari 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Nilai uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 3 : Tabel Reliabilitas**

Varibel	Crnbach's Alpha	Crnbach's Alpha minimal	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,644	0,60	Reliabel
Motivasi (X1)	0,804	0,60	Reliabel
Persepsi (X2)	0,633	0,60	Reliabel
Kelompok Referensi (X3)	0,622	0,60	Reliabel

Sumber : Data olahan

Dari tabel di atas dapat diketahui Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap instrument jawaban responden adalah reliabel atau konsisten.

**Analisis Data**

**Regresi Linear Berganda**

Analisis linear berganda digunakan untuk melihat dan menguji pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Pekanbaru. Hasil analisis data selengkapnya disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4 : Hasil pengolahan Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.486	1.140		3.934	.000
MOTIVASI	.270	.069	.360	3.912	.000
PERSEPSI	.281	.089	.286	3.170	.002
KELOMPOK REFERENSI	.282	.094	.261	3.003	.003

Sumber : Data Olahan

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,486 + 0,360 X_1 + 0,286 X_2 + 0,261 X_3 + e$$

Ket :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Bilangan konstan ( konstanta )
- X<sub>1</sub> = Motivasi
- X<sub>2</sub> = Persepsi
- X<sub>3</sub> = Kelompok referensi
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi
- e = Error

adapun penjelasan dari keterangan di atas adalah :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 4,486. Artinya adalah apabila Motivasi, Persepsi dan Kelompok Referensi diasumsikan nol (0), maka Keputusan Pembelian bernilai 4,486.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Motivasi sebesar 0,360. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Motivasi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,360 dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi sebesar 0,286. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Persepsi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,286 dengan asumsi variabel lain tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Kelompok Referensi sebesar 0,261. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kelompok Referensi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,261 dengan asumsi variabel

lain tetap.

e. Standar error ( $e$ ) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error ( $e$ ) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap  $Y$  tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan kriteria keeratan hubungan dapat dilihat pada tabel 5.8. berikut ini :

**Tabel 5 : Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.635	1.281891

Sumber : Data Olahan

Pada tabel 5.8. di atas terdapat nilai  $R$  yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan anatar variabel independen dengan variabel dependen, pada tabel tersebut nilai  $R$  sebesar 0,804 yang berarti variabel Motiasi, Persepsi dan Kelompok Referensi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan. Sedangkan untuk mengetahui seberapa persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen digunakan analisis koefisien determinasi ( $R$  Square).

Pada tabel 5.8. nilai  $R$  Square adalah sebesar 0,646. Namun karena jumlah variabel dalam penelitian ini berjumlah lebih dari dua, maka untuk melihat keeratan hubungan dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square*. Pada tabel 5.8. dapat dilihat *Adjusted R Square* memiliki nilai 0,635 Ini artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Motivasi, Persepsi dan Kelompok Referensi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 63,5 %, sedangkan sisanya sebesar 36,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan hipotesis penelitian ini apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel, maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dari hasil analisis perhitungan dengan program SPSS diperoleh hasil analisis varian (ANOVA) sebagai berikut :

**Tabel 6 : Hasil Analisis Varian (ANOVA)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	288.468	3	96.156	58.516	.000 <sup>a</sup>
Residual	157.751	96	1.643		
Total	446.219	99			

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas diketahui F hitung sebesar 58,516. Hal ini apabila dibandingkan dengan F tabel dimana :

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\
 &= 100 - 3 - 1 ; 3 \\
 &= 96 ; 3 \text{ (Lihat tabel F dengan df1} \\
 &= 3 \text{ dan df2 = 96 pada level of} \\
 &\text{significance 5 \%)} \\
 &= 2,699
 \end{aligned}$$

Ket :

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (58,516) > F tabel (2,699) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen (Motivasi, Persepsi dan Kelompok Referensi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen yang terdiri

dari Motivasi, Persepsi dan Kelompok Referensi berpengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Pekanbaru dapat diterima.

### Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan hipotesis benar. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat, maka dapat dilakukan uji statistik dengan ketentuan :

- Jika t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika t hitung < t tabel, maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil analisis data selengkapnya disajikan sebagai berikut :

**Tabel 7 : Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.486	1.140		3.934	.000
MOTIVASI	.270	.069	.360	3.912	.000
PERSEPSI	.281	.089	.286	3.170	.002
KELOMPOK REFERENSI	.282	.094	.261	3.003	.003

Sumber : Data Olahan

Untuk mengetahui besarnya nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % dapat dilakukan dengan Persamaan berikut :

$$\begin{aligned}
t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\
&= 100 - 3 - 1 : 0,05 / 2 \\
&= 96 : 0,025 \\
&= 1,985
\end{aligned}$$

keterangan:

n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

l : konstan

Dengan demikian maka dapat dijelaskan bahwa :

- a. Motivasi. Diketahui t hitung (3,912) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Persepsi. Diketahui t hitung (3,170) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,002) < 0,05. Artinya variabel Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Kelompok Referensi. Diketahui t hitung (3,003) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,003) < 0,05. Artinya variabel Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan perhitungan Uji t di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Motivasi, Persepsi dan Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial serta variabel Motivasi merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan

terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Pekanbaru dapat diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan maka penulis akan mengambil suatu kesimpulan dari hasil penelitian mengenai analisis pengaruh motivasi, persepsi dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Pekanbaru.

Adapun kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji F diketahui bahwa F hitung lebih besar dari pada F tabel yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi, persepsi dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Pekanbaru
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji t, diketahui bahwa secara parsial variabel motivasi, persepsi dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Pekanbaru. Dari semua variabel X, diketahui bahwa variabel motivasi (X1) berpengaruh paling kuat atau dominan dibandingkan variabel X lain.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka ada beberapa rekomendasi yang penulis ingin sampaikan, antara lain:

1. Ditinjau dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel motivasi yang memiliki pengaruh paling dominan dari variabel lainnya. Maka produsen harus dapat mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam mengamalkan keputusan pembelian Honda Beat agar selalu dapat diterima oleh konsumen.
2. Melihat hasil kontribusi koefisien determinan adjust R Square yakni 63,5 %, sedangkan sisanya sebesar 36,5 % dipengaruhi oleh variabel lain, maka kiranya perlu bagi pihak peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Lamp, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi Pertama, Dialih Bahasakan Oleh David Octarevia, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, Keller, K.L; Ang, Swee Hoon dan Tan, Chin Tiong, 2006. *Marketing Management An Asian Perspective*, Third Edition, new jersey: Pearson Prentice Hall,
- Kuncoro, Mudrajat, 2001. *Metode Penelitian untuk Bisnis Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2005. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar, 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Indeks, Jakarta.
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran praktis, edisi ke tiga*, Yogyakarta, BPEF, Yogyakarta
- Swastha, Bashu dan Handoko, 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta
- Sugiono, 2002. *Metode penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung

Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Simamora, Bilson, 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.