

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, ATRIBUT PRODUK,
DAN PEMBELAJARAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT SERIES**
(Studi pada masyarakat di Kota Kebumen)

Naila Hidayah

Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen

2018

Email : nailahidayah@yahoo.com

ABSTRAKSI

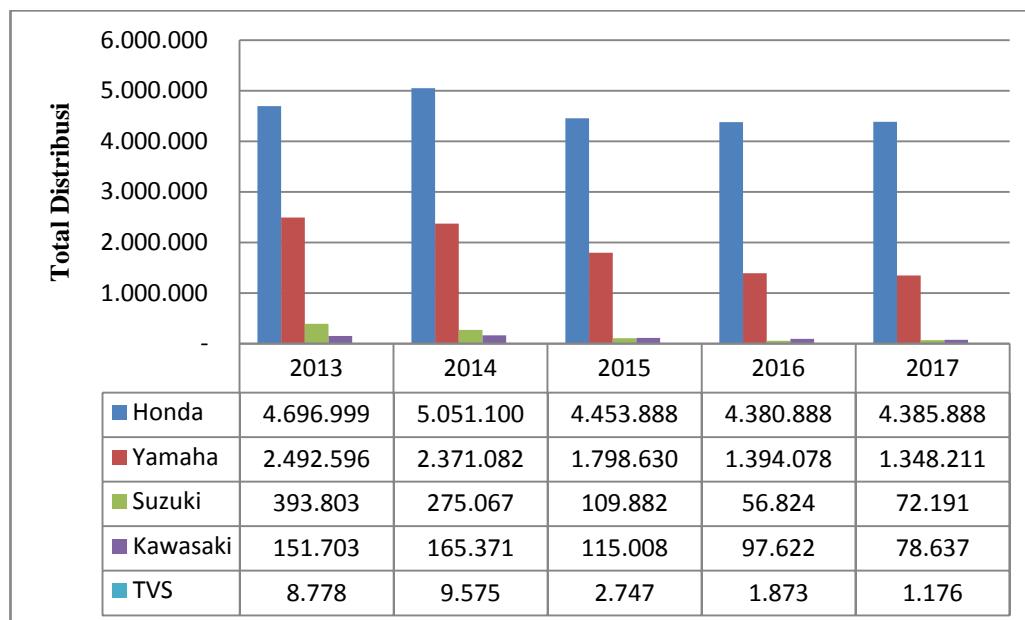
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, atribut produk, dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series di Kota Kebumen. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah motivasi konsumen (X_1), atribut produk (X_2), dan pembelajaran konsumen (X_3), sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian (Y). Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala *likert* yang telah dimodifikasi dan dianalisis dengan bantuan program SPSS for windows versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen, atribut produk, dan pembelajaran konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Motivasi Konsumen, Atribut Produk, Pembelajaran Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Manusia dalam aktivitas sehari-harinya tidak terlepas dari kebutuhan transportasi, sehingga sarana transportasi yang memadai diperlukan untuk melakukan aktivitas agar berjalan dengan baik. Salah satunya adalah kendaraan roda dua atau sepeda motor yang membuat kita bisa lebih mudah dan cepat untuk sampai ke tempat tujuan. Sepeda motor saat ini telah menjadi transportasi andalan masyarakat Indonesia. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) merupakan organisasi nasional yang bertujuan menjadi mitra kerja pemerintah dalam pengembangan industri sepeda motor. Perusahaan yang bergabung dalam AISI yaitu HONDA, KAWASAKI, SUZUKI, TVS, dan YAMAHA. Dari beberapa perusahaan tersebut, HONDA menjadi penguasa *market share* di

Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan sepeda motor anggota AISI selama lima tahun terakhir pada grafik berikut:



Grafik I-1 Data Penjualan Sepeda Motor Anggota AISI Tahun 2013-2017

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan grafik I-1, dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir Honda menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi yaitu dengan total penjualan 22.968.763 unit sepeda motor. Banyaknya pilihan merek yang ditawarkan oleh perusahaan Honda di Indonesia dan penjual khususnya di Kota Kebumen menuntut masyarakat untuk memilih merek sepeda motor apa yang akan dibelinya. Berikut adalah daftar merek sepeda motor *matic* Honda yang paling banyak diminati di Kota Kebumen tahun 2017:

**Tabel I-1
Data Penjualan Sepeda Motor *Matic* Honda di Kota Kebumen
Tahun 2017**

Peringkat	Nama Produk	Penjualan
1	Honda Beat Series	1.896 unit
2	Honda Vario Series	1.416 unit
3	Honda Scoopy	192 unit
Total Penjualan		3.504 unit

Sumber: Nusantara Sakti Kebumen, 2018

Berdasarkan tabel I-1, dapat diketahui bahwa Honda Beat Series adalah sepeda motor terlaris Di Kebumen tahun 2017 yang menempati peringkat pertama dengan penjualan sebesar 1.896 unit. Honda Beat merupakan sepeda

motor jenis *matic* yang diluncurkan pada tahun 2008 oleh Honda untuk mengantisipasi pergeseran selera pasar dari sepeda motor jenis bebek ke sepeda motor jenis *matic*. Honda Beat diluncurkan untuk melawan Yamaha Mio, dan terbukti Honda Beat menjadi sepeda motor terlaris dengan volume penjualan yang paling tinggi.

Kondisi ini bisa disebabkan karena Honda mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualannya. Seperti yang disebutkan oleh Wahyuni (2008) pembisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualannya karena adanya perkembangan teknologi yang semakin dinamis dan manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sepeda motor *matic* Honda Beat Series, peneliti melakukan mini riset terhadap 30 responden yang menggunakan sepeda motor tersebut. Berikut adalah hasil mini riset di Kota Kebumen mengenai alasan masyarakat memilih sepeda motor tersebut:

Tabel I-2
Hasil Mini Riset yang Membeli dan Menggunakan Sepeda Motor Matic Honda Beat Series di Kota Kebumen

Variabel	Jumlah Responden	Prosentase
Pembelajaran Konsumen	6	20%
Atribut produk	6	20%
Motivasi Konsumen	8	27%
Sikap Konsumen	5	17%
Desain Produk	3	10%
Harga	1	3%
Kualitas produk	1	3%
Total	30	100%

Sumber: Data Hasil Mini Riset, 2017

Dari hasil mini riset terlihat bahwa alasan konsumen memilih produk sepeda motor *matic* Honda Beat Series karena beberapa faktor. Variabel dengan jumlah responden terbanyak yaitu motivasi konsumen, pembelajaran konsumen, dan atribut produk akan menjadi fokus penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, ATRIBUT PRODUK, DAN PEMBELAJARAN**

KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT SERIES” (Studi pada masyarakat di Kota Kebumen).

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh dari motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series di Kota Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series di Kota Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh dari pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series di Kota Kebumen?
4. Bagaimana motivasi konsumen, atribut produk, dan pembelajaran konsumen berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series di Kota Kebumen?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series di Kota Kebumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series di Kota Kebumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series di Kota Kebumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi konsumen, atribut produk, dan pembelajaran konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series di Kota Kebumen.

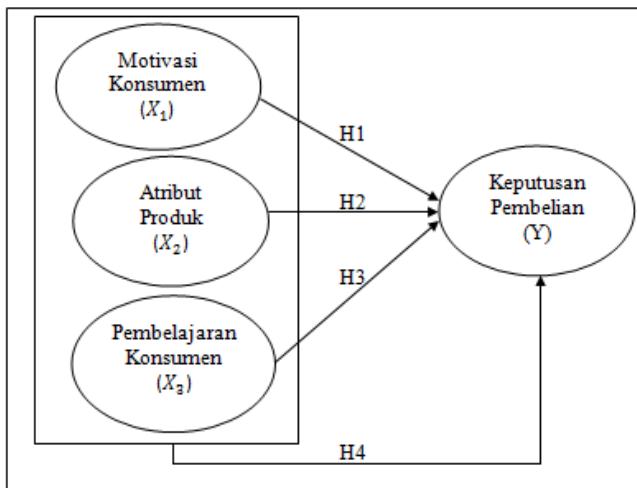
TINJAUAN PUSTAKA

- a. Keputusan Pembelian yaitu pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Wahyuni, 2008:50). Variabel keputusan pembelian dibatasi pada (Mawey, 2013):
 - 1) Tidak memiliki pilihan merek lain

- 2) Informasi tentang kualitas
 - 3) Ketertarikan untuk membeli ulang
 - 4) Pengenalan terhadap masalah
- b. Motivasi Konsumen yaitu kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan (Wahyuni, 2008:45). Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Fredereca & Chairy (2010) variabel motivasi konsumen dibatasi pada:
 - 1) Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
 - 2) Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat
 - 3) Dorongan untuk menunjang penampilan
 - 4) Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial
 - 5) Dorongan kegemaran akan produk
- c. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli (Kotler, 2008:152). Variabel atribut produk dibatasi pada (Kotler dan Armstrong, 2008:99):
 - 1) Kualitas Produk
 - 2) Fitur Produk
 - 3) Desain Produk
- d. Pembelajaran Konsumen yaitu proses dimana individu memperoleh pembelian dan pengetahuan konsumsi dan pengalaman yang berlaku untuk perilaku di masa yang akan datang (Fredereca & Chairy, 2010). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Fredereca & Chairy (2010) variabel pembelajaran konsumen dibatasi pada:
 - 1) Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman
 - 2) Pengalaman diri sendiri
 - 3) Informasi yang diperoleh dari penjual
 - 4) Informasi yang diperoleh dari media
 - 5) Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk

MODEL PENELITIAN

Pengaruh Motivasi Konsumen, Atribut Produk, dan Pembelajaran Konsumen terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series di Kota Kebumen.
- H2 : Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series di Kota Kebumen.
- H3 : Pembelajaran konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series di Kota Kebumen.
- H4 : Motivasi Konsumen, Atribut Produk dan Pembelajaran Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series di Kota Kebumen.

METODE PENELITIAN

Obyek pada penelitian ini adalah variabel motivasi konsumen, atribut produk dan pembelajaran konsumen sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen sepeda motor *matic* Honda Beat Series di Kota Kebumen. Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah non probability sampling karena populasi jumlah masyarakat di Kebumen yang menjadi konsumen sepeda motor *matic* Honda Beat Series tidak diketahui. Teknik non probability sampling yang digunakan yaitu teknik

purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Metode penelitian ini menggunakan Wawancara, Kuesioner, dan Studi Pustaka.

Analisis Deskriptif

Analisis kualitatif atau deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat dari hasil jawaban kuesioner, misalnya jumlah responden, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain sebagainya. Data ini biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data tersebut.

Analisis Statistik

Analisis kuantitatif atau statistik ini digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban dengan menggunakan metode-metode statistik.

Alat Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 22.0.

1. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Dalam bidang pengukuran dikenal dua konep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas (Augusty, 2006).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2011:52). Dengan dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011:53) yaitu:

1. Jika r nilainya positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r nilainya negatif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Kriteria pengujian menurut Ghozali (2005:42) yaitu:

1. Jika $Cronbach Alpha > 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika $Cronbach Alpha < 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:160). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dan dengan uji kolmogorov-smirnov. Analisis *statistic* dengan uji kolmogorov-smirnov bersyaratkan nilai *Test Statistic* adalah tidak signifikan yaitu $> 0,05$.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2011:105) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dengan melihat besar VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Glejser

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah Homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Uji Glejser

bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih (Simamora, 2004:339). Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan variabel motivasi konsumen, atribut produk, dan pembelajaran konsumen sebagai variabel independen, dengan demikian dapat disusun regresi sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah/parsial variabel independen (X) masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df=n-k$, dimana: n=Sampel; k=Jumlah variabel. Menurut Ghazali (2005:89) kriteria uji t sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$, maka variabel Independen (X) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$, maka variabel Independen (X) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara simultan/bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila F_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

- Apabila F_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikansi lebih besar dari 0,05 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan berapa besar persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2005:87).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:49), butir pertanyaan dapat dikatakan valid yaitu:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$; $a < 5\%$, maka dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$; $a > 5\%$, maka dinyatakan tidak valid.

Menentukan r_{tabel} berdasarkan Ghozali (2006:49), yaitu $df = 100-2 = 98$, diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$ atau 0,197. Berikut ini adalah hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS *for windows* versi 22.0.

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel IV-11 berikut:

**Tabel IV-11
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,876	0,197	Valid
Y1.2	0,806	0,197	Valid
Y1.3	0,701	0,197	Valid
Y1.4	0,745	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-11, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

b. Variabel Motivasi Konsumen (X_1)

Hasil analisis uji validitas variabel motivasi konsumen dapat dijelaskan pada tabel IV-12 berikut:

Tabel IV-12
Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,584	0,197	Valid
X1.2	0,587	0,197	Valid
X1.3	0,689	0,197	Valid
X1.4	0,589	0,197	Valid
X1.5	0,672	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-12, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} > r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan variabel motivasi konsumen (X₁) dalam kuesioner dinyatakan valid.

c. Variabel Atribut Produk (X₂)

Hasil analisis uji validitas variabel atribut produk dapat dijelaskan pada tabel IV-13 berikut:

Tabel IV-13
Uji Validitas Variabel Atribut Produk

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,666	0,197	Valid
X2.2	0,622	0,197	Valid
X2.3	0,592	0,197	Valid
X2.4	0,608	0,197	Valid
X2.5	0,618	0,197	Valid
X2.6	0,569	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-13, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} > r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan variabel atribut produk (X₂) dalam kuesioner dinyatakan valid.

d. Variabel Pembelajaran Konsumen (X₃)

Hasil analisis uji validitas variabel pembelajaran konsumen dapat dijelaskan pada tabel IV-14 berikut:

Tabel IV-14
Uji Validitas Variabel Pembelajaran Konsumen

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,672	0,197	Valid
X3.2	0,683	0,197	Valid
X3.3	0,654	0,197	Valid
X3.4	0,646	0,197	Valid
X3.5	0,727	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-14, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} > r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument pernyataan variabel pembelajaran konsumen (X_3) dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Kriteria pengujian reliabilitas kuesioner adalah:

- Jika $\alpha_{cronbach} > 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika $\alpha_{cronbach} < 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Berikut ini hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS for windows versi 22.0.

Tabel IV- 15
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
1	Motivasi Konsumen (X_1)	0,610	> 0,60	Reliabel
2	Atribut Produk (X_2)	0,668	> 0,60	Reliabel
3	Pembelajaran Konsumen (X_3)	0,702	> 0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,773	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-15, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai cronbach alpha > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV-6 berikut:

Tabel IV-16
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	,98473193
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,047
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-16, besarnya nilai *Test Statistic Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,086 dan signifikan sebesar $0,064 > 0,05$, hal ini berarti H_0 diterima yang berarti data residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel IV-17
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
X1	,231	4,335	
X2	,137	7,309	
X3	,191	5,238	

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel IV-17, dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

c. Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Model regresi yang baik maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Syarat uji glejser terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel IV-18
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-,551	,313		-1,760	,082
X1	,013	,039	,070	,348	,729
X2	,003	,041	,019	,073	,942
X3	,042	,037	,255	1,157	,250

a. Dependent Variable: ABS_RES1

S

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel IV-18 tersebut, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser dapat dianalisis bahwa:

- Pengaruh motivasi konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi motivasi konsumen sebesar $0,729 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.
- Pengaruh atribut produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi atribut produk sebesar $0,942 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.
- Pengaruh pembelajaran konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi pembelajaran konsumen sebesar $0,250 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelajaran konsumen tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dari analisis regresi berganda dibantu dengan menggunakan program SPSS for windows versi 22.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV-19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2,607	,514		-5,069	,000
X1	,228	,064	,213	3,577	,001
X2	,410	,068	,470	6,070	,000
X3	,290	,060	,317	4,841	,000

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel IV-19, maka dapat dibuat persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = -2,607 + 0,228 X_1 + 0,410 X_2 + 0,290 X_3 + e$

Nilai-nilai a , b_1 , b_2 , dan b_3 dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = -2,607

Menunjukkan bahwa nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak terpengaruh oleh variabel motivasi konsumen, atribut produk, dan pembelajaran konsumen. Artinya apabila motivasi konsumen (X_1), atribut produk (X_2), dan pembelajaran konsumen (X_3) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai turun sebesar 2,607, dengan asumsi variabel lain tidak berubah (*ceteris paribus*).

2. Variabel Independen

a. Koefisien regresi variabel motivasi konsumen (b_1) = 0,228

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,228 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel motivasi konsumen (X_1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,228.

b. Koefisien regresi variabel atribut produk (b_2) = 0,410

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,410 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel atribut produk (X_2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,410.

c. Koefisien regresi variabel pembelajaran konsumen (b_3) = 0,290

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,290 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel pembelajaran konsumen (X_3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,290.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = 100 - 3 = 97$, diperoleh angka sebesar 1,98472 atau 1,985.

Tabel IV-20
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2,607	,514		-5,069	,000
X1	,228	,064	,213	3,577	,001
X2	,410	,068	,470	6,070	,000
X3	,290	,060	,317	4,841	,000

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

1. Hubungan antara variabel motivasi konsumen (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t pada tabel IV-20 variabel motivasi konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,577 > t_{tabel}$ (1,985) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi konsumen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan antara variabel atribut produk (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t pada tabel IV-20 variabel atribut produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,070 > t_{tabel}$ (1,985) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan antara variabel pembelajaran konsumen (X_3) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t pada tabel IV-20 variabel pembelajaran konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,841 > t_{tabel}$ (1,985) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa

variabel pembelajaran konsumen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows Version 22.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel IV- 21
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	336,889	3	112,296	374,048	,000 ^b
Residual	28,821	96	,300		
Total	365,710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel IV-21, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 374,048 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi linear yang diestimasi pada penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel motivasi konsumen, atribut produk, dan pembelajaran konsumen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat Series.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi R^2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV-22 berikut:

Tabel IV-22
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,960 ^a	,921	,919	,5479

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-22, hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,919. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel motivasi konsumen, atribut produk, dan pembelajaran konsumen sebesar 91,9%, sedangkan sisanya sebesar 8,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series. Hal ini menunjukan bahwa semakin kuat motivasi konsumen maka akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series.
- b. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series. Hal ini menunjukan bahwa semakin bagus atribut produk yang ada pada sepeda motor *matic* Honda Beat Series maka akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.
- c. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel pembelajaran konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik pembelajaran konsumen maka akan meningkatkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series.
- d. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,919. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel motivasi konsumen, atribut produk, dan pembelajaran konsumen sebesar 91,9%, sedangkan sisanya sebesar 8,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

- 1) Variabel motivasi konsumen dalam penelitian ini menunjukkan nilai paling rendah adalah pada indikator membeli sepeda motor *matic* Honda Beat Series karena ingin menggunakanya setiap saat. Sehingga untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam penggunaan sepeda motor *matic* Honda Beat Series ini dapat dilakukan dengan cara lebih meningkatkan kenyamanan pengendara seperti perbaikan kualitas pada *suspense* agar selalu nyaman dalam kondisi jalan yang tidak rata, sehingga pengendara akan lebih nyaman menggunakan sepeda motor *matic* Honda Beat Series setiap saat.
- 2) Variabel atribut produk dalam penelitian ini menunjukkan nilai paling rendah adalah pada indikator fitur produk pernyataan membeli sepeda motor *matic* Honda Beat Series karena memiliki fitur yang canggih. Sehingga untuk memperbaiki atribut produk dalam sepeda motor *matic* Honda Beat Series ini dapat dilakukan dengan cara memperbaiki fitur yang ada pada sepeda motor *matic* Honda Beat Series seperti perbaikan *Eco Indicator* yang berfungsi untuk menginformasikan pengendara dikecepatan konstan agar cara berkendara menjadi lebih irit.
- 3) Variabel pembelajaran konsumen dalam penelitian ini menunjukkan nilai paling rendah adalah pada indikator membeli sepeda motor *matic* Honda Beat Series karena informasi tentang kualitas mesin yang diperoleh dari penjual. Sehingga untuk meningkatkan pembelajaran konsumen dalam penggunaan sepeda motor *matic* Honda Beat Series ini dapat dilakukan dengan cara *Test Ride*, sehingga konsumen akan tahu kualitas mesin yang ada pada sepeda motor *matic* Honda Beat Series karena merasakannya sendiri.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk menambahkan variabel lainnya seperti sikap konsumen, persepsi konsumen, kepercayaan konsumen atau variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat Series. Selain itu, penulis menyarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fredereca, Bunga Geofanny., dan Chairy. 2010. *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone BlackBerry*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. No. 02, Agustus.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://www.aisi.or.id/>(diakses tanggal 2 Januari 2018)
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 10. Jakarta: PT. Prebalindo.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Mawey, Hizkia Elfran. 2013. *Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 01, No. 04, Desember: 791-801.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 10, No. 01, Maret: 30-37.