

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Najwa Motor Desa Ngelowetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak

1. Sejarah Berdirinya Najwa Motor

Dealer Najwa Motor terletak di Desa Ngelowetan Jl. Demak-Jepara Kecamatan Mijen Kabupaten Demak yang dipimpin oleh Agus Budiarto. Asal mula nama Najwa Motor yaitu yang diambil dari nama anaknya yang pertama. Sebelum mendirikan suatu perusahaan terlebih dahulu kita harus melakukan analisis perusahaan yang meliputi tinjauan penjualan, biaya, dan proyeksi laba untuk mengetahui sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi tujuan perusahaan. Untuk mendirikan bisnis dibutuhkan proses panjang, dan juga harus melewati beberapa hambatan dan rintangan. Disamping itu, kita harus melakukan analisis terhadap lingkungan eksternal karena persaingan bisnis sangatlah ketat. Begitulah yang beliau lakukan. Sebelum merintis usaha dealer motor terlebih dahulu beliau belajar dan mencoba berkecimpung dalam dunia jual menjual motor (makelar). Setelah beliau evaluasi ternyata prospeknya bagus dan menjanjikan, sehingga pada tanggal 04 Februari 2013 beliau membuka usaha dealer motor *second* dengan modal pribadi yang bekerja sama dengan bank BRI untuk mendapatkan tambahan modal. Pada saat itu jumlah motor *second* yang tersedia masih sedikit dan pelanggan yang membeli masih sedikit pula. Sejak mulai tahun 2014 marketing yang berjalan mulai melebar ke berbagai daerah dan jumlah kuantitas motor *second* juga semakin banyak.

Usaha yang beliau dirikan berawal dari nol/bawah, dibangun dengan modal 300 juta diperoleh dari pinjaman Bank BRI dan modal pribadi untuk membeli 10 unit motor *second* dan untuk membeli *showroom*. Pada tahap awal membuka dealer beliau sengaja hanya menyediakan sedikit motor karena jika salah dalam menyediakan

kendaraan yang kurang banyak diminati akan membuat modal akan lama bertahan pada stok. Dalam membeli motor *second* beliau mendapatkannya dari pemilik tangan pertama tanpa perantara atau makelar, karena ini akan menghindari dari harga beli yang terlalu tinggi dan juga memperhatikan surat menyurat seperti STNK, BPKB dan KTP penjual. Berbagai merek yang dijual di dealer Najwa Motor diantaranya yaitu Yamaha, Honda, dan Suzuki.

Pada tahun-tahun berikutnya dealer Najwa Motor mempunyai kemajuan yang sangat pesat dalam jaul beli motor *second*, itu dapat dilihat dari para konsumennya yang semakin banyak dan stok motor *second* yang bertambah.¹

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi distributor motor bekas berkualitas, terpercaya dan pilihan utama pelanggan.

b. Misi

- 1) Menampilkan, menjual unit dan pelayanan terbaik
- 2) Meningkatkan nilai perusahaan melalui kreativitas, inovasi, dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia
- 3) Menjalankan usaha secara sportif dan memperhatikan azas dan nilai-nilai masyarakat, serta etika bisnis yang berlaku

3. Letak Geografis

Dilihat dari letak geografis, dealer najwa motor termasuk didaerah perdesaan namun bertempat dilokasi yang strategis, yaitu tepatnya berada di Desa Ngelowetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak.

4. Struktur Organisasi

Untuk kelancaran jalanya suatu perusahaan diperlukan beberapa bagian yang mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda namun saling menunjang. Untuk itu diperlukan struktur organisasi

¹ Wawancara dengan bapak Agus Budiarto selaku pemilik dealer Najwa Motor, pada tanggal 12 Mei 2016.

yang berfungsi untuk memperjelas tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda pada tiap bagian. Untuk menjalankan dengan baik organisasi di perusahaan, perlu diperhatikan pedoman, prinsip-prinsip organisasi, seperti perumusan tujuan yang jelas, pembagian kerja, pendelegasian kekuasaan, kesatuan perintah dan tanggung jawab serta tingkat pengawasan dan koordinasi. Tujuan dibentuknya struktur organisasi adalah :

- a. Mempermudah pelaksanaan tugas atau pekerjaan
- b. Mempermudah pimpinan dalam mengawasi pekerjaan bawahan
- c. Mengkoordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan
- d. Menentukan kedudukan seseorang dalam fungsi kegiatan sehingga mampu menjalankan tugas yang dibebankan kepadanya

Demikian pula dengan dealer Najwa Motor yang juga menjalankan organisasinya dengan baik. Pada dealer Najwa Motor hanya membutuhkan 2 orang karyawan saja, Alfita Eka Nuari yang bertugas sebagai administrator dan Kemadi yang bertugas sebagai teknisi, sedangkan owner Agus Budiarto bertugas sebagai pemasar.²

B. Deskripsi Data Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dan peneliti secara langsung melaksanakan observasi untuk memperoleh data-data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Perolehan data-data dan informasi dilakukan dengan penyebaran angket kepada responden secara langsung. Namun demikian, sebelum peneliti menyebarkan angket secara langsung kepada responden, terlebih dahulu melakukan pra riset kepada lembaga yang terkait guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dan untuk mendapatkan ijin dari lembaga yang peneliti teliti. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan respon data responden dalam penelitian ini.

² Wawancara dengan bapak Agus Budiarto selaku pemilik dealer Najwa Motor, pada tanggal 13 Mei 2016.

Dalam pengumpulan data ditemukan ketidaklengkapan oleh responden sehingga data yang dapat diolah terdapat 68 responden.

1. Deskripsi Identitas Responden

a. Umur Responden

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

NO	Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	≤20	0	0%
2	21-25	8	12%
3	26-30	16	24%
4	31-35	5	7%
5	>35	39	57%
Jumlah		68	100%

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang diambil berusia ≤20 tahun sebanyak 0 konsumen (0%), yang berusia 21-25 tahun sebanyak 8 konsumen (12%), yang berusia 26-30 sebanyak 16 konsumen (24%), yang berusia 31-35 sebanyak 5 konsumen (7%), dan yang berusia >35 tahun sebanyak 39 konsumen (57%).

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	55	81%
2	Perempuan	13	19%
Jumlah		68	100%

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 konsumen atau (81%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 13 konsumen atau (19%).

c. Pendidikan Responden

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	12	18%
2	SLTP	29	43%
3	SLTA	22	32%
4	Diploma/S1/S2/S3	2	3%
5	Lainnya	3	4%
Jumlah		68	100%

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang diambil sebagai responden sebagian besar mempunyai latar belakang pendidikan SD sebesar 12 konsumen (18%), yang mempunyai latar belakang SLTP sebesar 29 konsumen (43%), yang mempunyai latar belakang SLTA sebesar 22 konsumen (32%), yang memiliki latar belakang Diploma/S1/S2/S3 sebesar 2 konsumen (3%), sedangkan yang memiliki latar belakang pendidikan lainnya sebesar 3 konsumen (4%).

d. Pekerjaan/Profesi

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

No	Pekerjaan/Profesi	Jumlah	Presentase
		Responden	(%)
1	Wiraswasta	28	41%
2	PNS	3	4%
3	Pegawai	21	31%
4	Petani	16	24%
5	Pelajar	0	0%
6	Lainnya	0	0%
Jumlah		68	100%

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4,4 di atas, pekerjaan/profesi sebagai wirausaha sebanyak 28 konsumen (41%), sebagai PNS sebanyak 3 konsumen (4%), sebagai pegawai sebanyak 21 konsumen (31%), sebagai petani sebanyak 16 konsumen (24%), sebagai pelajar sebanyak 0 konsumen (0%), kemudian lainnya sebanyak 0 konsumen (0%).

e. Status Pernikahan Responden

Tabel 4.5

Deskripsi Status Pernikahan Responden

No	Status	Jumlah	Presentase
	Pernikahan	Responden	(%)
1	Belum Menikah	6	9%
2	Sudah Menikah	62	91%
Jumlah		68	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang berstatus belum menikah sebanyak 6 konsumen atau (9%) dan yang sudah menikah sebanyak 62 konsumen (91%).

1. Deskripsi Data Penelitian

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
		STS		ST		RR		S		SS	
Status Sosial (X1)	S_S1	1	1.47	3	4.41	3	4.41	25	36.76	36	52.94
	S_S2	1	1.47	5	7.35	2	2.94	32	47.06	28	41.18
	S_S3	2	2.94	2	2.94	0	0.00	24	35.29	35	51.47
	S_S4	2	2.94	2	2.94	4	5.88	29	42.65	31	45.59
	S_S5	0	0.00	3	4.41	3	4.41	30	44.12	29	42.65
	S_S6	3	4.41	3	4.41	3	4.41	30	44.12	29	42.65
Motiasi (X2)	M_1	1	1.47	1	1.47	2	2.94	29	42.65	35	51.47
	M_2	1	1.47	1	1.47	2	2.94	31	45.59	33	48.53
	M_3	1	1.47	1	1.47	3	4.41	25	36.76	38	55.88
	M_4	3	4.41	1	1.47	1	1.47	19	27.94	44	64.71
Persepsi (X3)	P_1	3	4.41	0	0.00	2	2.94	28	41.18	35	51.47
	P_2	1	1.47	3	4.41	1	1.47	23	33.82	40	58.82
	P_3	1	1.47	3	4.41	1	1.47	28	41.18	35	51.47
	P_4	1	1.47	0	0.00	3	4.41	30	44.12	34	50.00
	P_5	0	0.00	1	1.47	3	4.41	20	29.41	44	64.71
Keputusan Pembelian (Y)	K_P1	2	2.94	3	4.41	2	2.94	26	38.24	35	51.47
	K_P2	2	2.94	2	2.94	3	4.41	29	42.65	32	47.06
	K_P3	0	0.00	2	2.94	2	2.94	32	47.06	32	47.06
	K_P4	2	2.94	4	5.88	2	2.94	32	47.06	28	41.18
	K_P5	1	1.47	3	4.41	2	2.94	26	38.24	36	52.94

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2016

a. Status Sosial (X_1)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan untuk variabel Status Sosial Item 1, sebanyak 1,47% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,41% responden menyatakan tidak setuju, 4,41% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 36,76% responden menyatakan setuju, dan 52,94% responden menyatakan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 1,47% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7,35% responden menyatakan tidak setuju, 2,94% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 47,06% responden menyatakan setuju, dan 41,18% responden menyatakan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 2,94% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,94% responden menyatakan tidak setuju, 0,00% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 35,29% responden menyatakan setuju, dan 51,47% responden menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 2,94% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,94% responden menyatakan tidak setuju, 5,88% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 42,65% responden menyatakan setuju, dan 45,59% responden menyatakan sangat setuju.

Item 5, sebanyak 0,00% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,41% responden menyatakan tidak setuju, 4,41% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 44,12% responden menyatakan setuju, dan 42,65% responden menyatakan sangat setuju.

Item 6, sebanyak 4,41% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,41% responden menyatakan tidak setuju, 4,41% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 44,12% responden

menyatakan setuju, dan 42,65% responden menyatakan sangat setuju.

b. Motivasi (X_2)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan untuk variabel Motivasi. Item 1, sebanyak 1,47% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1,47% responden menyatakan tidak setuju, 2,94% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 42,65% responden menyatakan setuju, dan 51,47% responden menyatakan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 1,47% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1,47% responden menyatakan tidak setuju, 2,94% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 45,59% responden menyatakan setuju, dan 48,53% responden menyatakan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 1,47% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1,47% responden menyatakan tidak setuju, 4,41% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 36,76% responden menyatakan setuju, dan 55,88% responden menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 4,41% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1,47% responden menyatakan tidak setuju, 1,47% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 36,76% responden menyatakan setuju, dan 55,88% responden menyatakan sangat setuju.

c. Persepsi (X_3)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan untuk variabel Persepsi. Item 1, sebanyak 4,41% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,94% responden menyatakan tidak setuju, 41,18% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 52,94% responden menyatakan setuju, dan 51,47% responden menyatakan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 1,47% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,41% responden menyatakan tidak setuju, 1,47%

responden memberikan jawaban ragu-ragu, 33,82% responden menyatakan setuju, dan 58,82% responden menyatakan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 1,47% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,41% responden menyatakan tidak setuju, 1,47% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 41,18% responden menyatakan setuju, dan 51,47% responden menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 1,47% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% responden menyatakan tidak setuju, 4,41% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 44,12% responden menyatakan setuju, dan 50,00% responden menyatakan sangat setuju.

Item 5, sebanyak 0,00% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1,47% responden menyatakan tidak setuju, 4,41% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 29,41% responden menyatakan setuju, dan 64,71% responden menyatakan sangat setuju.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan untuk variabel Keputusan Pembelian. Item 1, sebanyak 2,94% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,41% responden menyatakan tidak setuju 2,94% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 38,24% responden menyatakan setuju, dan 51,47% responden menyatakan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 2,94% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,94% responden menyatakan tidak setuju, 4,41% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 42,65% responden menyatakan setuju, dan 47,06% responden menyatakan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 0,00% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,94% responden menyatakan tidak setuju, 2,94% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 47,06% responden menyatakan setuju, dan 47,06% responden menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 2,94% responden menyatakan sangat tidak setuju, 5,88% responden menyatakan tidak setuju, 2,94% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 47,06% responden menyatakan setuju, dan 41,18% responden menyatakan sangat setuju.

Item 5, sebanyak 1,47% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,41% responden menyatakan tidak setuju, 2,94% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 38,24% responden menyatakan setuju, dan 52,94% responden menyatakan sangat setuju.

C. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membangun r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$. dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. Apabila r_{hitung} untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* lebih, maka dapat dikatakan valid.

Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung dengan $68 - 3$ atau $df = 65$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} 0,244 jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-Total	r tabel	Keterangan
		Correlation (r hitung)		
Sosial (X1)	SS1	0,563	0.244	<i>Valid</i>
	SS2	0,575		<i>Valid</i>
	SS3	0,368		<i>Valid</i>
	SS4	0,627		<i>Valid</i>
	SS5	0,488		<i>Valid</i>
	SS6	0,544		<i>Valid</i>
Motiasi (X2)	M1	0,639	0.244	<i>Valid</i>
	M2	0,674		<i>Valid</i>
	M3	0,682		<i>Valid</i>
	M4	0,761		<i>Valid</i>
Persepsi (X3)	P1	0,747	0.244	<i>Valid</i>
	P2	0,757		<i>Valid</i>
	P3	0,752		<i>Valid</i>
	P4	0,734		<i>Valid</i>
	P5	0,670		<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,630	0.244	<i>Valid</i>
	KP2	0,630		<i>Valid</i>
	KP3	0,683		<i>Valid</i>
	KP4	0,633		<i>Valid</i>
	KP5	0,484		<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu koesioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau hasil stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reabilitas instrument responden asli, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas responden asli berdasarkan *pilot test* (responden) sebesar 68 orang.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability	Alpha	Keterangan
	Coefitiens		
Status Sosial (X1)	6 item	0,777	<i>Reliabel</i>
Motivasi (X2)	4 iem	0,846	<i>Reliabel</i>
Persepsi (X3)	5 item	0,887	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,815	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian, semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak biasa.

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkolerasi. Cara yang dipakai untuk medeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation faktor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungannya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF
Status Sosial (X1)	.413	2.420
Motivasi (X2)	.295	3.393
Persepsi (X3)	.247	4.052

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2016

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai tolerance variabel X1 sebesar 0,413, X2 sebesar 0,295, X3 sebesar 0,247, dan VIF masing-masing sebesar 2,420, 3,393, 4,052. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki tolerance kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokolerasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier dan korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya) jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokolerasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1.566
dL	1.516
dU	1.700

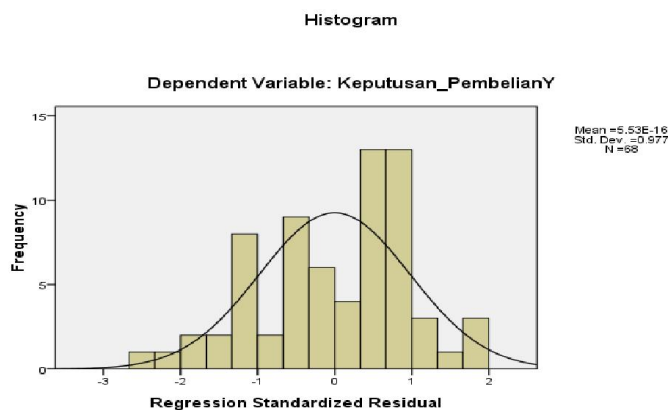
Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2016

Dari hasil pada tabel 4.10 di atas menunjukkan pengujian autokolerasi dengan menggabungkan uji Durbin-Watson atau residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung DW sebesar 1,566 untuk menguji gejala autokolerasi maka angka d-hitung DW sebesar 1,566 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t tabel d-statistik. Durbin-Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$ dari tabel d-statistik Durbin-Watson diperoleh nilai d_l sebesar 1,516 dan d_u 1,700 karena hasil pengujiannya adalah $d_l \leq d \leq d_u$ ($1,516 \leq 1,566 \leq 1,700$), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (berada didaerah keragua-raguan).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



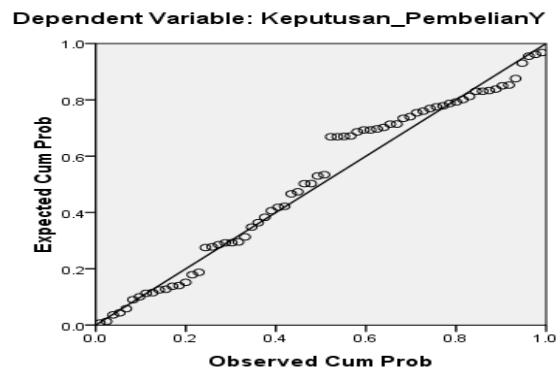
Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dapat dilihat pada gambar histogram diatas bahwa model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Dapat dikatakan normal karena distribusi data yang berbentuk

lonceng (*bell shaped*). Distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



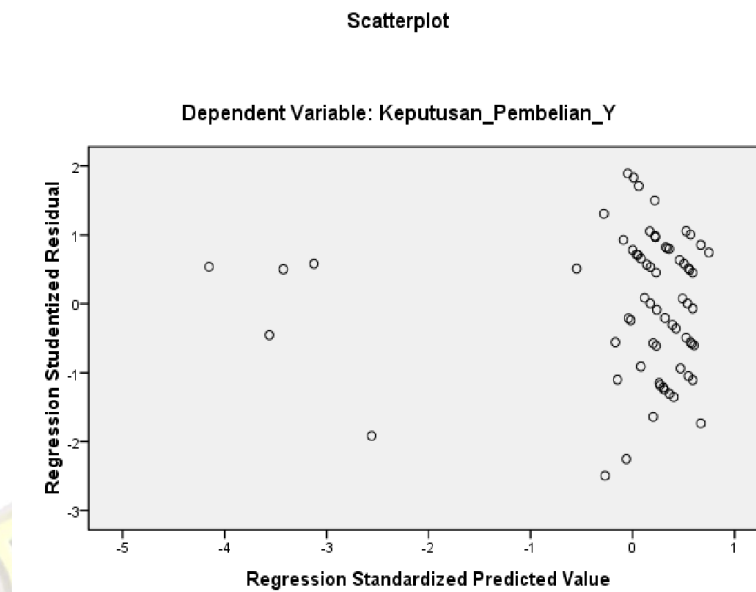
Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Normal Probability Plot pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu kepengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada tabel di atas menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

E. Uji Statistik

1. Analisis Data Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Status Sosial dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	1.700
Status Sosial (X_1)	0.215
Motivasi (X_2)	0.393
Persepsi (X_3)	0.323

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh Status Sosial dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.700 + 0,215X_1 + 0,393X_2 + 0,323 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1b_2b_3$: Koefisien regresi

X_1 : Status Sosial

X_2 : Motivasi

X_3 : Persepsi

e : Variabel independen lain di luar model regresi

Nilai sebesar 1,700 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari dua variabel independen faktor lain, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 1,700.

Koefisien regresi 0,215 menyatakan bahwa terjadi kenaikan faktor Status Sosial tentang Keputusan Pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak sebesar 0,215 tanpa dipengaruhi faktor lain.

Koefisien regresi 0,393 menyatakan bahwa terjadi kenaikan faktor Motivasi tentang Keputusan Pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak sebesar 0,393 tanpa dipengaruhi faktor lain.

Koefisien regresi 0,323 menyatakan bahwa terjadi kenaikan faktor Motivasi tentang Keputusan Pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak sebesar 0,323 tanpa dipengaruhi faktor lain.

2. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Pengujian persial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara lebih rinci t hitung dijelaskan dalam tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12

Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Interpretasi
Status Sosial (X ₁)	2.170	1.669	.034	Berpengaruh
Motivasi (X ₂)	2.411	1.669	.019	Berpengaruh
Persepsi (X ₃)	2.296	1.669	.025	Berpengaruh

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

a. Pengaruh Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (Status Sosial) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,170 dengan t tabel 1.669 dan p value sebesar 0.034 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. nilai signifikansi 0,034 lebih kecil dari 5%. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.170 > 1.669$). Dengan demikian Status Sosial merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_1 Diterima).

b. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (Motivasi) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,411 dengan t tabel 1.669 dan ρ value sebesar 0.019 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. nilai signifikansi 0,019 lebih kecil dari 5%. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.411 > 1.669$). Dengan demikian Motivasi merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_2 Diterima).

c. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (Persepsi) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,296 dengan t tabel 1.669 dan ρ value sebesar 0.025 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. nilai signifikansi 0,025 lebih kecil dari 5%. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.296 > 1.669$). Dengan demikian Persepsi merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_3 Diterima).

3. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji signifikan parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Hasil uji signifikan dan parameter simultan dilakukan dengan uji statistik F.

Kesimpulan diambil dengan melihat F_{hitung} dan F_{tabel} dengan ketentuan:

$$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0 \text{ ditolak (ada pengaruh)}$$

$$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0 \text{ diterima (tidak ada pengaruh)}$$

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
43.751	2.513	.000 ^a

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa besarnya F_{hitung} sebesar 43.751 dan nilai F_{tabel} 2,513 dengan tingkat signifikansi 0,00. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menandakan bahwa ada pengaruh, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan bahwa Status Sosial dan Faktor Psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y) perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel dependent dan independent tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah Status Sosial (X_1), Motivasi (X_2), Persepsi (X_3). Hasil analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	.820
Adjusted R square	.657

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $R = 0,820$, hal ini

mengindikasikan bahwa variabel bebas (Status Sosial, Motivasi dan Persepsi) memiliki hubungan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat. Positif dikarenakan tidak bernilai negatif, karena positif maka dikatakan searah dengan interpretasi jika variabel (X) meningkat, maka variabel (Y) juga meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Status Sosial, Motivasi, dan Persepsi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 82%. Atau kedua variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Status Sosial, Motivasi, Persepsi) mampu menjelaskan sebesar 82% variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sedangkan sisanya 18% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Status Sosial (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak yaitu sebesar 2.170. Hal ini menyatakan bahwa status sosial akan meningkatkan penjualan pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak sebesar 2.170 yang tidak dipengaruhi faktor lain.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Najwa Motor”. Dari hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak dapat diterima dan terbukti benar.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel status sosial mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan

Mijen Kabupaten Demak. Hal ini berarti konsumen pada Najwa Motor menganggap bahwa produk motor *second* yang ada di Najwa Motor harganya lebih murah dibandingkan dengan dealer motor *second* yang lain sesuai dengan pendapatan dari para konsumen yang akan membeli dan kualitasnya pun tidak kalah dengan motor *second* yang lain.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Cecilia Sabatini dan Edwin Japarianto mengungkapkan bahwa lingkungan sekitar akan sedikit banyak mempengaruhi keputusan yang diambil oleh seseorang lewat rekomendasi, kesan pribadi, dan sebagainya. Oleh karena itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian atas dasar pertimbangan-pertimbangan yang ada. Hasil menunjukkan bahwa variabel *marketing mix*, *psychological factors*, *social factors*, dan *situasi factors* berpengaruh signifikan terhadap tingkat cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian Rotiboy di Tunjangan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya.

2. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel faktor Motivasi (X₂) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak yaitu sebesar 2.411. Hal ini menyatakan bahwa motivasi akan meningkatkan penjualan pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak sebesar 2.411 yang tidak dipengaruhi faktor lain.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan “Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara Motivasi terhadap Keputusan Pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak .” Hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Motivasi terhadap Keputusan Pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak dapat diterima dan terbukti benar.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen

Kabupaten Demak. Hal ini berarti konsumen pada Najwa Motor menganggap motivasi sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak. Pembelian produk dengan didasari kebutuhan akan menimbulkan keputusan pembelian yang akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk motor di Najwa Motor.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Sofi Panduasih, Srikandi Kumadji, dan Wilopo menyatakan bahwa motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan. Dorongan yang dihasilkan dari hasrat yang ada dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Maka dari itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian akibat adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Hasil menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (survey pada mahasiswa jurusan administrasi bisnis angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 fakultas ilmu ekonomi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan dan membeli *BlacBerry*).

3. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel faktor Persepsi (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak yaitu sebesar 2.296. Hal ini menyatakan bahwa persepsi akan meningkatkan penjualan pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak sebesar 2.296 yang tidak dipengaruhi faktor lain.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua (H_3) yang menyatakan “Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara Persepsi terhadap Keputusan Pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak”. Dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($2.296 > 2.109$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara Persepsi terhadap Keputusan Pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak dapat diterima dan terbukti benar.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi mempunyai hubungan yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Najwa Motor. Hal ini berarti konsumen menganggap bahwa persepsi sebagai faktor yang ikut menentukan proses keputusan pembelian. Pembelian produk motor yang didasari pada harga yang terjangkau dari dealer motor yang lain dan informasi yang didapatkan oleh konsumen menciptakan persepsi yang baik akan produk yang ada di dealer Najwa Motor.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Tonny Afandy, Srikandi Kumadji, dan Fransisca Yaningwati menyatakan bahwa persepsi sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian. Persepsi akan membuat konsumen memiliki gambaran akan sebuah produk atau jasa sebelum terjadi keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa analisis faktor yang menentukan faktor psikologis yaitu faktor sikap, motivasi, persepsi, dan kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (survey pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi jurusan bisnis Universitas Brawijaya Malang yang menentukan membeli *Handphone* merek nokia).

4. Pengaruh Status Sosial, Motivasi, dan Persepsi bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F yaitu untuk variabel bebas (Status Sosial, Motivasi, dan Persepsi) menunjukkan F hitung 43,751 dengan F tabel 2,513 dan ρ value sebesar 0,000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($43,751 > 2,513$) dengan demikian Status Sosial, Motivasi, dan Persepsi secara bersama-sama merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan “Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Status Sosial,

Motivasi, dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak”. Dari hasil hipotesis yang ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($43,751 > 2,513$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Status Sosial Motivasi dan Persepsi berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak dapat diterima dan terbukti benar.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Status Sosial dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Dari hasil penelitian diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada motif kebutuhan, yang menunjukkan bahwa dengan adanya kebutuhan maka konsumen akan mempunyai motivasi untuk melakukan pembelian sehingga kebutuhan tersebut bisa terpenuhi.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Liffie Maleke mengenai faktor social, pribadi, dan psikologis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian blackberry gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera. Hasil pengujian hipotesis secara simultan variabel social, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama member pengaruh terhadap keputusan pembelian blackberry gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera.

G. Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perusahaan atau organisasi, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil agar lebih memahami, mengevaluasi, dan menerapkan dalam suatu tindakan kebijakan tentang status sosial dan faktor psikologis apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga target yang diharapkan, misalnya peningkatan omset penjualan, kepuasan konsumen dapat tercapai.

2. Praktis

Dalam penelitian memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut:

- a. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa faktor satatus social dan faktor psikologis dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha dealer motor.
- b. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat mempertajam permasalahan mengenai keputusan pembelian pada konsumen.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi Najwa Motor dan perusahaan lainnya untuk mengetahui variabel-variabel mana yang harus diterapkan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

