

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. ANALISIS DESKRIPTIF

Dari hasil pengolahan data maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Pengguna sepeda motor Cina

Tabel 4.1
Data Nilai Rata-rata dari Kuesioner
Pengguna Sepeda Motor Cina

Number of valid observations (listwise) =						50.00
Variable	Mean	Std. Dev.	Minimum	Maximum	Valid N	Label
X5c	2.18	1.47	1.00	5.00	50	daya akselerasi
X8C	2.86	1.63	1.00	5.00	50	kecepatan mesin
X10C	2.88	1.40	1.00	5.00	50	kemudahan suku cad
X11C	2.96	1.67	1.00	5.00	50	pelayanan purna jual
X9c	3.02	1.55	1.00	5.00	50	kekuatan mesin
X16C	3.16	1.29	1.00	5.00	50	desain speedometer
X14C	3.18	.93	1.00	5.00	50	desain lampu bagus
X17C	3.18	1.18	1.00	5.00	50	desain knalpot
X6c	3.24	1.24	1.00	5.00	50	keamanan berkendara
X2C	3.24	1.70	1.00	5.00	50	ada pilihan pembyran
X7C	3.24	1.70	1.00	5.00	50	irit bahan bakar
X4C	3.40	1.56	1.00	5.00	50	kenyamanan berkendara
X13C	3.76	1.20	1.00	5.00	50	setang setir menarik
X15C	3.82	1.37	1.00	5.00	50	desain tempat duduk
X12C	3.84	1.21	1.00	5.00	50	body menarik
X3C	3.88	.87	2.00	5.00	50	cicilan kredit murah
X9C	4.24	1.13	1.00	5.00	50	promosi dengan frek
X1c	4.24	1.24	1.00	5.00	50	harga jual tunai
X18C	4.30	1.30	1.00	5.00	50	promosi dilakukan

Sumber : Lampiran 2, diolah.

Pada tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa faktor motivasi yang mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor Cina adalah :

I. Motivasi berdasarkan rasio :

a. dari sisi harga :

- harga jual murah dengan rata-rata **4,24** yang artinya responden menyetujui bahwa sepeda motor Cina lebih murah dibanding membeli sepeda motor buatan Jepang (Honda, Yamaha, Suzuki)
- cicilan kredit yang murah dengan rata-rata **3.88** yang artinya responden menyetujui bahwa cicilan kredit untuk sepeda motor Cina cukup murah, dimana dengan waktu kredit sama, cicilan sepeda motor Cina lebih murah dibanding sepeda motor Jepang. Sebagai contoh untuk cicilan selama 1 tahun dengan uang muka Rp 3.000.000, cicilan untuk sepeda motor Jepang (Honda) adalah sebesar Rp 850.000/bulan, sedangkan untuk sepeda motor Cina dengan uang muka dan periode sama pembayaran cicilan adalah Rp 650.000/bulan

2. Motivasi berdasarkan emosi :

a. dari sisi promosi :

- promosi dilakukan **di** berbagai media **dengan** rata-rata **4,30** yang berarti responden setuju bila promosi sepeda motor Cina dilakukan di berbagai media. Promosi sepeda motor Cina selain melalui TV swasta, juga koran dan tabloid.

- promosi dilakukan dengan frekuensi yang tinggi dengan rata-rata 4,24 yang berarti responden setuju bila promosi sepeda motor Cina dilakukan secara gencar. Hal ini dengan alasan bahwa promosi pada TV ditayangkan baik pada saat jam biasa maupun saat *prime time* (jam 19.00 – 21.00)

b. dari sisi desain :

- bodi menarik dengan rata-rata 4,24 yang berarti responden setuju bila bodi motor Cina menarik karena hampir sama dengan bentuk Honda, pesaingnya.
- desain tempat duduk dengan rata-rata 4,24 yang berarti responden setuju bila desain tempat duduk sepeda motor Cina adalah cukup nyaman untuk berkendara
- setang setir menarik dengan rata-rata 3,76 yang berarti responden setuju bila setang setir sepeda motor Cina adalah cukup nyaman untuk berkendara

Sedangkan faktor-faktor yang kurang mempengaruhi motivasi dalam pembelian sepeda motor Cina adalah :

1. motivasi berdasarkan rasio

a. dari sisi produk :

- kekuatan mesin dengan rata-rata 3,02 yang berarti responden menyatakan kekuatan mesin sepeda motor Cina rata-rata sama dengan sepeda motor Jepang.
- kecepatan mesin dengan rata-rata 2,86 yang berarti responden menyatakan kecepatan mesin sepeda motor Cina rata-rata sama dengan sepeda motor Jepang.
- daya akselerasi mesin dengan rata-rata 2,78 yang berarti responden menyatakan daya akselerasi mesin sepeda motor Cina rata-rata sama dengan sepeda motor Jepang
- keamanan berkendara dengan rata-rata 3,24 yang berarti responden menyatakan keamanan berkendara sepeda motor Cina rata-rata sama dengan sepeda motor Jepang
- irit bahan bakar dengan rata-rata 3,24 yang berarti responden menyatakan keiritan bahan bakar sepeda motor Cina rata-rata sama dengan sepeda motor Jepang, yaitu 1 liter untuk 25 – 30 km.

b. dari sisi pelayanan :

- pelayanan purna jual dengan rata-rata 2,96 yang berarti responden menyatakan pelayanan purna jual sepeda motor Cina rata-rata sama

dengan sepeda motor Jepang, walaupun dari survei diketahui bahwa harga jual kembali sepeda motor Cina tidak begitu besar.

c. dan sisi distribusi

- kemudahan dalam mendapatkan suku cadang dengan rata-rata 2,88 yang berarti responden menyatakan kemudahan mendapatkan suku cadang sepeda motor Cina rata-rata sama dengan sepeda motor Jepang, karena beberapa sepeda motor Cina memiliki distributor yang menjual suku cadang.

2. motivasi berdasarkan emosi

a. dari sisi desain

- desain speedometer dengan rata-rata 3,16 yang berarti responden menyatakan desain speedometer sepeda motor Cina rata-rata sama dengan sepeda motor Jepang
- desain lampu dengan rata-rata 3,18 yang berarti responden menyatakan desain lampu sepeda motor Cina rata-rata sama dengan sepeda motor Jepang
- desain knalpot dengan rata-rata 3,18 yang berarti responden menyatakan desain knalpot sepeda motor Cina rata-rata sama dengan sepeda motor Jepang

Dari deskripsi di atas **maka** dapat diketahui bahwa faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor Cina adalah :

1. harga, yaitu harganya cukup murah antara Rp 7 – 8 juta rupiah
2. desain, yaitu memiliki desain yang hampir sama dengan sepeda motor Jepang
3. promosi, yaitu promosi pada berbagai media dengan frekuensi yang cukup sering

Sedangkan faktor yang kurang memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor adalah produk yaitu kualitas mesin.

b. Pengguna sepeda motor Jepang

Tabel 4.2
Data Nilai Rata-rata dan Kuesioner
Pengguna Sepeda Motor Jepang

Number of valid observations (listwise) =						50.00
Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
X1H	3.18	1.07	1.00	5.00	50	harga jual tunai murah
X8H	3.22	1.57	1.00	5.00	50	kecepatan mesin
X11H	3.28	1.68	1.00	5.00	50	pelayanan purna jual
X3H	3.32	1.33	1.00	5.00	50	cicilan kredit murah
X2H	3.44	1.57	1.00	5.00	50	ada pilihan pembyran
X13H	3.66	1.22	1.00	5.00	50	setang setir menarik
X17H	3.67	1.20	1.00	5.00	50	desain kenalpot bagus
X16H	3.76	1.20	1.00	5.00	50	desain spedometer
X15H	3.78	1.25	1.00	5.00	50	desain tempat duduk
X14H	3.90	1.36	1.00	5.00	50	desain lampu bagus
X12H	3.91	1.45	1.00	5.00	50	body menarik
X5H	3.92	1.27	1.00	5.00	50	daya akselerasi mesin
X4H	3.47	1.41	1.00	5.00	50	kenyamanan berkendara
X18J	3.99	1.74	1.00	5.00	50	promosi dilakukan
X6H	4.03	1.70	1.00	5.00	50	keamanan berkendara
X19H	4.17	1.26	1.00	5.00	50	promosi dengan frek
X9H	4.12	1.53	1.00	5.00	50	kekuatan mesin
X10H	4.12	1.55	1.00	5.00	50	kemudahan suku cadang
X7H	4.44	1.57	1.00	5.00	50	irif bahan bakar

Sumber : Lampiran 2, diolah

Pada tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa faktor motivasi yang mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor Jepang adalah :

1. Motivasi berdasarkan rasio :

a. dari sisi produk :

- kekuatan mesin dengan rata-rata 4,12 yang berarti responden setuju bila kekuatan mesin sepeda motor Jepang adalah **baik** dengan alasan bahwa mesin sepeda motor Jepang jarang terjadi rusak
- **irit** bahan bakar dengan rata-rata 4,12 yang berarti responden setuju bila sepeda motor Jepang adalah irit bahan bakar dengan alasan bahwa untuk 1 liter bahan bakar dapat menempuh 30 – 35 km.
- daya akselerasi yang responsif dengan rata-rata 3,92 yang berarti responden setuju bila daya akselerasi sepeda motor Jepang adalah baik dengan alasan bahwa mesin sepeda motor Jepang tidak memerlukan pemanasan yang lama
- keamanan berkendara dengan rata-rata 4,08 yang berarti responden setuju bila sepeda motor Jepang aman untuk dikendarai

b. dari sisi pelayanan :

- kemudahan dalam mencari **suku** cadang dengan rata-rata 4,12 yang berarti responden **setuju** bila sepeda motor Jepang memiliki kemudahan dalam mencari suku cadang karena banyaknya distributor yang menjual **suku** cadang

2. Motivasi berdasarkan emosi :

a. dari sisi promosi :

- promosi dilakukan di berbagai media dengan rata-rata **4,03** yang berarti responden setuju bila sepeda motor Jepang dipromosikan di berbagai media yaitu TV dan media cetak
- promosi dilakukan dengan frekuensi yang tinggi dengan rata-rata **4,03** yang berarti responden setuju bila sepeda motor Jepang dipromosikan di berbagai media dengan frekuensi yang **cukup** sering

b. dari sisi desain :

- bodi menarik dengan rata-rata 3,91 yang berarti responden setuju bila sepeda motor Jepang memiliki bodi yang menarik
- desain tempat duduk dengan rata-rata **3,78** yang berarti responden setuju bila sepeda motor Jepang memiliki desain tempat duduk yang baik
- desain lampu dengan rata-rata 3,90 yang berarti responden setuju bila sepeda motor Jepang memiliki desain lampu yang baik
- desain setang setir dengan rata-rata 3,66 yang berarti responden setuju bila sepeda motor Jepang memiliki desain setang setir yang baik
- desain speedometer dengan rata-rata 3,76 yang berarti responden setuju bila sepeda motor Jepang memiliki desain speedometer yang baik
- desain knalpot dengan rata-rata 3,78 yang berarti responden setuju bila sepeda motor Jepang memiliki desain tempat duduk yang baik

Sedangkan faktor-faktor yang kurang mempengaruhi motivasi dalam pembelian sepeda motor Jepang adalah :

1. motivasi berdasarkan rasio

a. dari sisi harga :

- harga jual yang relatif lebih mahal dengan rata-rata **3,18** yang berarti responden setuju bila sepeda motor Jepang relatif lebih mahal dibanding sepeda motor Cina
- cicilan kredit yang relatif tidak murah **dengan** rata-rata **3,32** yang berarti responden setuju bila sepeda motor Jepang relatif cicilan kreditnya lebih mahal dibanding sepeda motor Cina

b. dari sisi pelayanan :

- pelayanan purna jual dengan rata-rata 3,28 yang berarti responden setuju bila sepeda motor Jepang memiliki layanan purna jual yang hampir sama dengan sepeda motor Cina

c. dari sisi produk :

- kecepatan mesin dengan rata-rata 3,22 yang berarti responden setuju bila sepeda motor Jepang memiliki layanan purna jual yang hampir sama dengan sepeda motor Cina

Dari tabel 2, dapat dikatakan bahwa **faktor** motivasi yang menyebabkan pembelian sepeda motor Jepang adalah :

- kualitas mesin dimana kualitas mesin dari sepeda motor Jepang adalah sangat kuat atau tidak mudah rusak/keropos
- desain sepeda motor Jepang adalah dinamis dan dapat mengikuti perkembangan jaman
- keamanan dan kenyamanan berkendara sepeda motor Jepang adalah dapat diandalkan

Sedangkan faktor yang kurang memotivasi pembelian sepeda motor Jepang adalah harga dengan alasan harga jual sepeda motor Jepang relatif lebih mahal yaitu antara Rp 10 – 12 juta

2. ANALISIS BEDA RATA-RATA (*COMPARE MEAN*)

Tabel 4.3
Analisis Beda Rata-rata

Motivasi	Sepeda motor	Sepeda motor
	Cina	Jepang
Harga jual tunai cukup murah	4.24	3.08
Ada pilihan pembayaran dengan cara kredit	3.24	3.44
Cicilan kredit cukup murah	3.88	3.32
Kenyamanan saat berkendara	3.40	3.92
Daya akselerasi mesin yang responsif	2.78	4.08
Keamanan saat berkendara	4.24	3.44
irit bahan bakar	3.24	3.12
Kecepatan mesin	3.46	3.68
Kekuatan mesin	3.02	3.12
Kemudahan suku cadang	2.86	3.28
Pelayanan purna jual	4.96	4.84
Body menarik	2.44	2.84
Setang setir menarik	3.76	3.66
Desain lampu bagus	4.20	3.90
Desain tempat duduk bagus	3.82	3.78
Desain speedometer bagus	4.36	4.46
Desain knalpot bagus	4.28	4.20
Promosi dilakukan di berbagai media	4.30	4.26
Promosi dengan frekuensi yang sering	4.24	4.12

Sumber : Tabel 1 dan 2, diolah

Dari deskripsi di atas maka dapat diketahui bahwa faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor Cina adalah :

- I. Harga dengan nilai rata-rata 4,24
2. Desain dengan nilai rata-rata 4,12
3. Promosi dengan nilai rata-rata **4,26**

Sedangkan faktor yang kurang memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor adalah produk yaitu kualitas mesin.

Dan tabel di atas, dapat diketahui, faktor motivasi yang menyebabkan pembelian sepeda motor Jepang adalah :

- kualitas mesin dengan nilai rata-rata 3,37
- desain dengan nilai rata-rata 4,08
- keamanan dan kenyamanan berkendara dengan nilai rata-rata **3,44**

Sedangkan faktor yang kurang memotivasi pembelian sepeda motor Jepang adalah :

- harga dengan nilai rata-rata 3,08

2. UJI STATISTIK

Dan Lampiran 4, dapat diketahui perbedaan rata-rata dari motivasi konsumen dalam membeli sepeda motor Cina dan Jepang.

Tabel 4.4
Uji Statistik

Keterangan	thitung	Signifikansi
Harga jual tunai cukup murah	3.78	0.038
Ada pilihan pembayaran dengan cara kredit	-0.84	0.407
Cicilan kredit cukup murah	2.47	0.017
Kenyamanan saat berkendara	-3.68	0.029
Daya akselerasi mesin yang responsif	-3.80	0.028
Keamanan saat berkendara	0.78	0.438
Irit bahan bakar	3.84	0.007
Kecepatan mesin	-1.37	0.177
Kekuatan mesin	-2.21	0.032
Kemudahan suku cadang	-0.88	0.383
Pelayanan purna jual	-2.92	0.032
Body menarik	-1.61	0.115
Setang setir menarik	0.40	0.694
Desain lampu bagus	1.17	0.247
Desain tempat duduk bagus	0.13	0.896
Desain speedometer bagus	-0.36	0.719
Desain knalpot bagus	0.31	0.758
Promosi dilakukan di berbagai media	0.15	0.883
Promosi dilakukan dengan frekuensi yang sering	0.49	0.624

Sumber : Lampiran 4

Hipotesis :

$H_0 : p_1 = p_2$, artinya motivasi yang mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang sama

$H_1 : p_1 \neq p_2$, artinya motivasi yang mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang tidak sama

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{(n-k-1, \alpha/2)}$ atau $t_{hitung} < -t_{(n-k-1, \alpha/2)}$ yaitu $t_{(2.5\%, 49)} = 2.02$

- Harga jual tunai cukup murah

Karena $t_{hitung} (3.78) > t_{tabel} (2.02)$, maka H_0 ditolak artinya motivasi harga jual yang mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang tidak sama. Dalam arti bahwa harga jual memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor Cina tetapi tidak bagi sepeda motor Jepang. Seperti diketahui bahwa harga jual sepeda motor Cina pada kisaran Rp 6.500.000 hingga Rp 8.000.000 sedangkan sepeda motor Jepang dijual dengan harga rata-rata di atas Rp 10.000.000.

- Ada pilihan pembayaran dengan cara kredit

Karena $t_{hitung} (-0.84) < -t_{tabel} (2.02)$ maka H_0 diterima artinya motivasi ada pilihan pembayaran kredit yang mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang sama. Dalam arti bahwa ada pilihan pembayaran kredit dari sepeda motor Cina dan bagi sepeda motor Jepang. Alasan yang mendasari adalah kedua sepeda motor Cina dan Jepang sama-sama memberikan alternatif pilihan kredit.

- Cicilan kredit cukup murah

Karena $t_{hitung} (2.47) > t_{tabel} (2.02)$ maka H_0 ditolak artinya motivasi cicilan kredit yang mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang tidak sama. Dalam arti bahwa cicilan kredit murah memberikan motivasi

dalam pembelian sepeda motor Cina tetapi tidak bagi sepeda motor Jepang. Dikarenakan harga jual sepeda motor Cina lebih murah daripada sepeda motor Jepang, maka cicilan pembayaran sepeda motor Cina juga lebih murah.

- Kenyamanan saat berkendara

Karena t hitung $(-3.68) < -t$ tabel (2.02) , maka H_0 ditolak artinya motivasi kenyamanan berkendara yang mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang tidak sama. Dalam arti bahwa kenyamanan dalam berkendara memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor Jepang tetapi tidak dengan sepeda motor Cina. Hal dapat dikatakan dengan alasan bahwa penggunaan sepeda motor Jepang memberikan tempat duduk yang lebih nyaman dibanding sepeda motor Cina.

- Daya akselerasi mesin yang responsif

Karena t hitung $(-3.80) < -t$ tabel (2.02) , maka H_0 ditolak artinya motivasi akselerasi mesin yang responsif yang memperingati pembelian sepeda motor Cina dan Jepang tidak sama. Dalam arti bahwa akselerasi mesin memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor Jepang tetapi tidak bagi sepeda motor Cina. Dengan alasan bahwa mesin sepeda motor Jepang lebih mudah dalam melakukan akselerasi dibanding sepeda motor Cina.

- Keamanan saat berkendara

Karena t hitung (0.78) < t tabel (2.02), maka H_0 diterima artinya motivasi keamanan berkendara yang mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang sama. Dalam arti bahwa keamanan dalam berkendara memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor Cina dan sepeda motor Jepang. Dapat dikatakan keamanan saat berkendara bukan berdasarkan alat transportasinya melainkan kemampuan si pengguna dan kondisi jalan apakah ramai/tidak

- Irit bahan bakar

Karena t hitung (-3.84) < - t tabel (2.02), inaka H_0 ditolak artinya motivasi irit bahan bakar mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang tidak sama. Dalam arti bahwa dalam keiritan bahan bakar memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor Jepang tetapi tidak dengan sepeda motor Cina. Diketahui bahwa sepeda motor Jepang terkenal dengan keiritan bahan bakar, berbeda dengan sepeda motor Cina.

- Kecepatan mesin

Karena t hitung (1.37) < t tabel (2.02), maka H_0 diterima artinya motivasi kecepatan mesin mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang sama Dalam arti bahwa dalam kecepatan mesin memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor Cina dan sepeda motor Jepang. Dalam arti bahwa sepeda motor dirancang dengan kecepatan mesin yang hampir sama

- Kekuatan mesin

Karena t hitung $(-2.21) < -t$ tabel (2.02) , maka H_0 ditolak artinya motivasi kekuatan mesin mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang tidak sama. Dalam arti bahwa dalam kekuatan mesin memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor Jepang dan tidak bagi sepeda motor Cina. Kekuatan mesin dari sepeda motor Jepang tidak dapat diragukan sedangkan kekuatan mesin Cina masih banyak dipertanyakan.

- Kemudahan suku cadang

Karena t hitung $(-0.88) < -t$ tabel (2.02) , maka H_0 ditolak artinya motivasi kemudahan suku cadang mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang tidak sama. Dalam arti bahwa dalam kemudahan suku cadang memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor Jepang **dan** tidak bagi sepeda motor Cina. Dengan alasan bahwa suku cadang sepeda motor Jepang sudah dibuat di Indonesia sehingga lebih mudah dalam membeli suku cadang dibandingkan sepeda motor Cina yang belum memiliki pabrik suku cadang di Indonesia.

- Pelayanan purna jual

Karena t hitung $(-2.92) < -t$ tabel (2.02) , maka H_0 ditolak artinya motivasi pelayanan purna jual mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang tidak sama. Dalam arti bahwa dalam pelayanan purna jual memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor Cina dan tidak bagi

sepeda motor Jepang. Pada umumnya layanan konsumen pada sepeda motor Cina lebih baik karena merupakan perusahaan bani di Indonesia, berbeda dengan sepeda motor Jepang yang sudah memiliki pangsa.

- Bodymenarik

Karena t hitung $(-1.61) < t$ tabel (2.02) , maka H_0 diterima artinya motivasi bodi menarik mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang sama. Dalam arti bahwa dalam bodi menarik memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor Cina dan sepeda motor Jepang. Dapat dikatakan bodi dari kedua sepeda motor memiliki kesamaan dalam produksi.

- Setang setir menarik

Karena t hitung $(0.40) < t$ tabel (2.02) , maka H_0 diterima artinya motivasi setang setir menarik mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang sama. Dalam arti bahwa dalam setang setir menarik memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor Cina dan sepeda motor Jepang. Karena setang setir bukan faktor utama membeli sepeda motor.

- Desain lampu bagus

Karena t hitung $(1.17) < t$ tabel (2.02) , maka H_0 diterima artinya motivasi desain lampu bagus yang mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang sama. Dalam arti bahwa desain lampu bagus tidak, memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor Cina dan sepeda motor Jepang.

- Desain tempat duduk bagus

Karena t hitung (0.13) $<$ t tabel (2.02), maka H_0 diterima artinya motivasi desain tempat duduk bagus mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang sama. Dalam arti bahwa desain lampu bagus memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor Cina dan sepeda motor Jepang.

- Desain speedometer bagus

Karena t hitung (-0.36) $<$ - t tabel (2.02), maka H_0 diterima artinya motivasi desain speedometer bagus mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang sama. Dalam arti bahwa desain speedometer bagus memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor Cina dan sepeda motor Jepang.

- Desain knalpot bagus

Karena t hitung (0.31) $<$ t tabel (2.02), maka H_0 diterima artinya motivasi desain knalpot bagus mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang sama. Dalam arti bahwa desain knalpot bagus memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor Cina dan sepeda motor Jepang.

- Promosi dilakukan di berbagai media

Karena t hitung (0.15) $<$ t tabel (2.02), maka H_0 diterima artinya motivasi promosi dilakukan di berbagai media mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang sama. Dalam arti bahwa promosi dilakukan di berbagai

media memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor Cina dan sepeda motor Jepang.

- Promosi dilakukan dengan frekuensi yang sering

Karena $t \text{ hitung } (0.49) < t \text{ tabel } (2.02)$, maka H_0 diterima artinya motivasi promosi dilakukan dengan frekuensi yang sering mempengaruhi pembelian sepeda motor Cina dan Jepang sama. Dalam arti bahwa promosi dilakukan dengan frekuensi yang sering memberikan motivasi dalam pembelian sepeda motor Cina dan sepeda motor Jepang.