

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Setelah didapatkan data penelitian yang dibutuhkan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi. Adapun uji asumsi dilakukan untuk mengetahui linier atau tidaknya sebaran data penelitian antara variabel motif berprestasi dan rasionalitas dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga. Uji normalitas dibutuhkan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran skor variabel motif berprestasi dan rasionalitas dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga. Uji normalitas dan uji linieritas akan diperoleh dengan menggunakan program *Statistical Packages for Social Science* (SPSS).

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini menggunakan teknik *Kolmogorov - Smirnov Test*. Hasil yang diperoleh setelah melakukan uji normalitas untuk variabel motif berprestasi diperoleh dari nilai K-S Z sebesar 0,591 dengan $p = 0,876$ ($p > 0,05$) yang menunjukkan bahwa sebarannya normal. Sedangkan uji normalitas untuk variabel rasionalitas dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga diperoleh dari nilai K-S Z sebesar 1,037 dengan $p = 0,232$ ($p > 0,05$). Hasil diatas menunjukkan bahwa variabel motif berprestasi dan variabel rasionalitas dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji Linieritas

Hasil uji linieritas antara variabel motif berprestasi dengan variabel rasionalitas dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga ditunjukkan dengan F linier sebesar 4,188 dengan $p = 0,04$ ($p < 0,05$). Uji linieritas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya hubungan yang bersifat linier atau membentuk garis lurus antara variabel motif berprestasi dengan variabel rasionalitas dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

2. Hasil Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam mencari korelasi antara motif berprestasi dengan rasionalitas dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga adalah teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan program *Statistical Packages for Social Science* (SPSS). Data yang diperoleh menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,219$ dengan $p = 0,022$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara motif berprestasi dengan rasionalitas dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga, dimana semakin tinggi motif berprestasi semakin rasional dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga. Sebaliknya semakin rendah motif berprestasi semakin rendah rasionalitas dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga. Dengan demikian hipotesis diterima.

B. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan ($p < 0,05$) antara motif berprestasi dengan rasionalitas dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga. Koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,219$ menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara motif berprestasi dengan rasionalitas dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga, yang berarti semakin tinggi motif berprestasi semakin rasional dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga. Sebaliknya semakin rendah motif berprestasi, semakin rendah rasionalitas dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara motif berprestasi dengan rasionalitas pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Assauri (1999, h. 40) bahwa dalam perilaku membeli, konsumen yang memiliki motif pembelian yang mengutamakan prestasi umumnya menggunakan alasan rasional yang didasarkan pada keinginan untuk memperoleh keuntungan dan manfaat besar atas usahanya. Motif berprestasi itu sendiri adalah sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan individu setinggi-tingginya disegala aktivitas dan dapat mempertahankan prestasi maksimal yang berhasil diraihinya (Heckhausen dalam Martaniah, 1984, h. 22). Salah satu karakteristik orang yang berorientasi pada prestasi yaitu mempunyai ketarampilan perencanaan jangka panjang dan menghadapi risiko yang sudah diperhitungkan. Jadi setiap aktivitas berprestasi

dari individu yang mengarah pada tujuan-tujuan tertentu selalu melibatkan aspek kognisi berupa pemikiran dan keyakinan akan pencapaian keberhasilan, hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh McClelland (dalam Handoko, 1986, h. 261). Selain itu Heckhausen juga meninjau motif berprestasi secara kognitif. Orang berusaha untuk meningkatkan atau mempertahankan kecakapan pribadi termasuk aspek kognitif setinggi mungkin dalam segala aktivitas dan menggunakan ukuran keunggulan tertentu sebagai pembanding (dalam Martaniah, 1984, h. 23).

Dalam pasar konsumen, maka keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Menurut Engel, dkk (1994, h. 194) yang dimaksud dengan keluarga adalah kelompok kecil yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang.

Dalam perilaku membeli itu sendiri terdapat proses evaluasi konsumen yang disebut orientasi kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Semakin tinggi motif berprestasi tiap pasangan dewasa maka semakin sering kemampuan kognisi digunakan. Hal ini akan mempengaruhi rasionalitas individu sebagai konsumen dalam pengambilan keputusan membeli (Kotler, 1999, h. 193).

Dalam hal pemilihan produk yang menunjang pengembangan diri dan keberhasilan hidup berkeluarga, pihak suami dan istri akan bersama-sama

membuat keputusan. Lebih lanjut jika suami atau istri yang lebih menentukan, atau kedua-duanya sama berpengaruh, produk berikut ini menunjukkan siapa yang lebih menentukan: Suami lebih menentukan dalam pembelian: mobil, televisi, komputer; Istri lebih menentukan dalam pembelian: mebel, mesin cuci, majalah; Suami dan istri lebih menentukan dalam pembelian: rumah dan biaya pendidikan. Dalam keputusan pembelian majalah bacaan keluarga terkadang istri lebih dominan. Karena berkenaan dengan fungsi majalah bacaan keluarga sebagai sumber informasi tentang pengaturan rumah tangga. Meskipun demikian suami juga ikut memberikan peranan dalam keputusan membeli majalah bacaan keluarga yaitu tentang pertimbangan harga (Kotler, 1999, h. 195).

Besarnya pengaruh motif berprestasi terhadap timbulnya rasionalitas dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga pada Ibu-Ibu Perumahan Puri Dinar Mas Semarang sebesar 4,8% dan sisanya sebesar 95,2% yang disebabkan oleh faktor lainnya. Kecilnya pengaruh motif berprestasi terhadap rasionalitas dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga disebabkan bahwa pada kenyataannya dalam membeli majalah bacaan keluarga Ibu-Ibu banyak berdasar pada pertimbangan daya tarik teman, gengsi, dan faktor keuangan. Hal ini berdasarkan dari hasil wawancara peneliti sebelum memberikan skala penelitian. Selain itu, secara teoretis terdapat faktor lain yang kemungkinan mempengaruhi rasionalitas dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga antara lain meliputi: faktor keuangan, faktor kemauan untuk membelanjakannya, faktor pendidikan, persepsi, proses belajar, pengalaman, serta kepercayaan diri .

Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel motif berprestasi diketahui mean empirik = 130,211. Subyek yang memiliki motif berprestasi tinggi dengan skor 129 – 172 sebanyak 45 orang atau 52,94% sedangkan subyek yang memiliki motif berprestasi sedang dengan skor 86 – 128 sebanyak 40 orang atau 48,23%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motif berprestasi pada subyek tergolong tinggi. Berarti Ibu-Ibu Perumahan Puri Dinar Mas memiliki motif berprestasi tinggi.

Menurut Drever (1998, h. 23) rasionalitas adalah kemampuan untuk mempertimbangkan sesuai dengan pertimbangan yang logis atau tepat secara logis dalam suatu situasi yang dibentuk pada wawasan intelektual. Semakin tinggi motif berprestasi dalam diri pasangan dewasa maka semakin sering aspek kognisi digunakan dalam aktivitas pemecahan masalah. Jika individu sudah terbiasa menggunakan kemampuan berpikirnya maka perilakunya akan dipengaruhi oleh sikap rasional yang sadar.

Dari hasil penelitian untuk variabel rasionalitas dalam pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga dapat diketahui mean empirik = 96,541. Berarti nilai rata-rata rasionalitas pengambilan keputusan membeli majalah bacaan keluarga pada subyek penelitian tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (1999, h. 38) bahwa orang yang bertindak atau memutuskan secara rasional adalah orang yang berusaha mencapai suatu sasaran dengan tindakan. Mereka mempunyai jalan alternatif untuk memperoleh media informasi dalam keterbatasan yang ada. Ini terbukti meskipun tempat pembelian majalah

jauh letaknya dari tempat tinggal mereka, tetapi mereka tetap berusaha untuk membeli media informasi melalui suami, teman atau saudara.

Secara umum untuk menyelesaikan suatu persoalan yang sulit disamping pengetahuan, individu juga memerlukan suatu pertimbangan yang bersifat rasional. Dalam hal ini motif berprestasi akan memacu cara berpikir, keyakinan dan perilaku individu sehingga individu dapat bersikap rasional dalam memecahkan persoalan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa individu yang mempunyai motif berprestasi yang mengarah pada tujuan tertentu selalu melibatkan aspek kognisi berupa pemikiran, harapan dan keyakinan akan pencapaian keberhasilan. Selanjutnya aspek kognisi ini akan meningkatkan ketrampilan individu dalam membuat rencana-rencana jangka panjang. Kecermatan dan ketrampilan menentukan tujuan ini dan akan mendorong individu untuk bersikap semakin rasional dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini terdapat kelemahan dalam pengambilan data. Skala tidak dapat dibagikan hanya dengan cara mendatangi rumah warga tetapi juga diberikan pada saat Ibu-Ibu mengadakan arisan sehingga waktu yang diberikan sangat sempit. Kondisi ini memungkinkan subyek dalam mengisi skala tidak dengan sungguh-sungguh sehingga jawaban yang diberikan asal-asalan. Selain itu dalam penelitian ini peneliti tidak membedakan antara subyek yang berlangganan secara tetap dan yang membeli sekali waktu saja.