

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan

UD. Sinar Baru Pamekasan adalah perusahaan yang bergerak di bidang distributor (dealer utama) sepeda motor merek Honda yang berdiri pada tanggal 25 Agustus 1987 di Pamekasan. Pada awal berdirinya perusahaan ini memiliki karyawan berjumlah 17 orang, dan saat ini perusahaan telah menguasai pasar sepeda motor merek Honda untuk wilayah Pamekasan, Sumenep, dan Sampang.

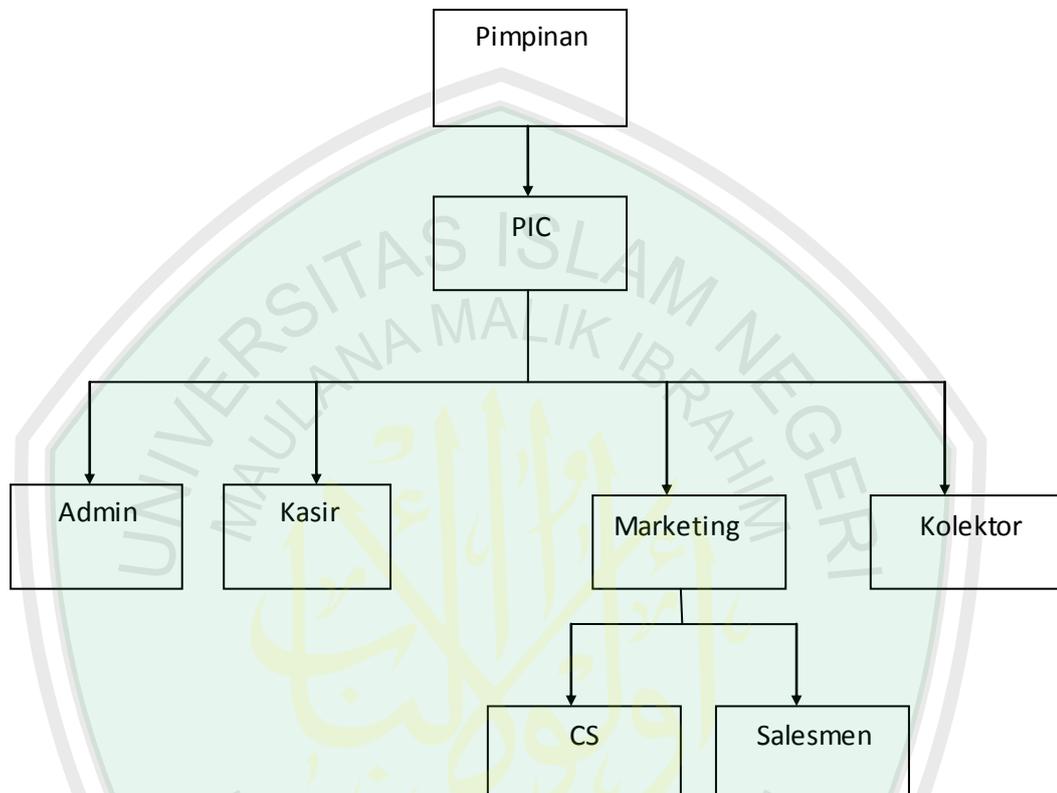
Kantor Pusat UD. Sinar Baru beralamat di Jl. Stadion No. 132. Pada awal berdirinya UD. Sinar Baru Pamekasan mengalami kesulitan dalam hal pemasarannya, hal ini disebabkan masyarakat kota Pamekasan khususnya belum begitu akrab dengan sepeda motor keluaran Honda. Hal lainnya adalah tak lain dikarenakan kurangnya pengalaman didalam pemasaran, dibandingkan dengan sebanyak 6 perusahaan sejenis yang telah dikenal lebih dahulu. Inilah faktor yang membuat perusahaan mengalami kesulitan untuk berkembang.

Untuk mengatasi masalah tersebut UD. Sinar Baru melakukan kebijakan promosi dan distribusi yang gencar sehingga perusahaan tersebut mampu meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda. Disamping itu perusahaan juga mendirikan sub dealer dan unit-unit perbengkelan serta sistem penjualan kredit yang lebih ditingkatkan.

UD. Sinar Baru Pamekasan pada saat ini memasarkan sepeda motor merek Honda dengan berbagai tipe antara lain Honda SupraX 125, Honda Vario , Honda Beat , dan lain sebagainya.

4.1.1. Struktur Organisasi UD. Sinar Baru

Tabel 4.1
Struktur Organisasi UD. Ahass 126 Sinar Baru Pameksan



Sumber: UD. Ahass 126 Sinar Baru Pameksan (2012)

Berikut penjelasan terperinci mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yaitu:

- a. Pimpinan: bertugas membuat rencana kerja tahunan perusahaan mengadakan pertemuan dengan bawahan untuk evaluasi masalah-masalah mengawasi aktivitas setiap cabang, menyusun strategi, mengontrol aktivitas manager-manager, menjaga wilayah pemasaran, memotivasi manager dan membuat perencanaan.

- b. PIC: bertugas memberikan masukan, *memonitoring* pelaksanaan kerja, melakukan rapat koordinasi dengan pimpinan beserta staf, membuat rencana aktivitas kunjungan ke jaringan, memastikan bahwa seluruh pelaksanaan kerja sesuai dengan *policy* perusahaan dan bersama-sama dengan cabang melakukan pendekatan dan negoisasi penjualan unit ke instansi pemerintah.
- c. Administrasi: bertugas menyusun data penjualan, pembelian, dan membuat laporan keuangan perusahaan.
- d. Kasir: bertugas mencatat semua pembayaran dari pihak pembeli.
- e. Marketing: bertugas menyusun rencana dan target penjualan, bekerja sama dengan atasan di dalam menentukan jumlah order unit untuk memenuhi rencana/target penjualan serta harga jual, mengevaluasi laporan hasil penjualan unit, melakukan koordinasi dan pertemuan secara rutin dengan *Chief Area Sales*, pemimpin cabang/sub dealer serta bagian penjualan cabang/sub dealer untuk memberikan masukan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan unit dan merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi.
- f. Kolektor: bertugas untuk menagih atau mengambil barang yang menunggak pembayaran dari pihak konsumen kepada pihak perusahaan.
- g. CS: bertugas untuk memberikan layanan atau penjelasan kepada konsumen di waktu konsumen mau membeli produk di perusahaan tersebut.
- h. *Salesman*: bertugas melakukan penjualan kepada konsumen, mencari konsumen baru, *follow up* kembali konsumen lama, mencari *channel*, serta

broker, mengetahui aktivitas kompetitor, aktif dalam kegiatan yang dilakukan oleh main dealer dan membuat laporan penjualan.

4.2. Paparan Data Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini sebanyak 81 konsumen yang mengambil produk sepeda motor merek Honda beat di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan. Dimana penentuan responden didasarkan pada Rumus Slovin menurut (Umar,2002:132). Apabila proporsi yang diketahui dengan pasti, maka dengan menggunakan rumus Slovin dengan prosentase ketidak telitian(*error*) sebesar 10% dan diketahui jumlah sampel sebanyak 81 responden.

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 81 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian di UD. Ahass 126 Sinar Baru melalui penyebaran koesioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendidikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	(%)
1.	<20	10	12,3
2.	20-25	14	17,3
3.	25-30	22	27,2
4.	30-35	31	38,3
5.	35-40	2	2,5
6.	40-45	2	2,5
	Jumlah	81	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa usia responden yang paling dominan dalam keputusan membeli sepeda motor merek Honda Beat adalah yang

berusia 30 - 35 tahun yang berjumlah 31 orang (38,3%). Berdasarkan karakteristik usia responden tersebut di atas mengindikasikan bahwa konsumen yang paling banyak membeli sepeda motor merek Honda Beat adalah konsumen yang berusia dewasa dan remaja karena sepeda motor tersebut sangat cocok dipakai oleh konsumen yang berusia remaja dan dewasa.

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	(%)
1.	Laki-laki	32	39,5
2.	Wanita	49	60,5
	Jumlah	81	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang paling banyak dalam membeli sepeda motor merek Honda Beat adalah konsumen yang berjenis kelamin wanita berjumlah 49 orang (60,5%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang paling banyak membeli sepeda motor merek Honda Beat adalah berjenis kelamin wanita dibandingkan dengan laki-laki karena sepeda motor tersebut dirancang untuk digunakan oleh wanita. Bahkan saat ini sepeda motor merek Honda Beat juga dikhususkan untuk kendaraan keluarga, sehingga sepeda motor tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan keluarga.

Tabel. 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Status	Jumlah	(%)
1	< Rp. 500.000	3	3,7
2	Rp. 500.000-1 Juta	9	11,1
3	Rp. 1 juta-1,5 juta	13	16,0
4	Rp. 1,5 juta-2 juta	32	39,5
5	>Rp. 2 juta	24	29,6
	Jumlah	81	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pendapatan, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian UD. Ahas 126 Sinar Baru Pamekasan didominasi pendapatan Rp. 1,5 juta s.d 2 juta. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang mempunyai pendapatan/bulan Rp. 1,5 juta s.d Rp. 2 juta berjumlah 32 responden dengan prosentase (39,5%), sedangkan pendapatan terendah adalah pendapatan <Rp. 500.000 berjumlah 3 responden dengan prosentase (3,7%).

Tabel. 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	(%)
1.	SMP	28	34,6
2.	SMU	41	50,6
3.	Diplo ma -III	8	9,9
4.	Strata-I	4	4,4
	Jumlah	81	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak membeli sepeda motor merek Honda Beat adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMU sebanyak 41 orang (50,6%). Hal ini

mengindikasikan bahwa konsumen yang membeli sepeda motor merek Honda Beat lebih banyak dilakukan oleh responden yang berpendidikan SMU karena sepeda motor ini sangat diminati oleh kalangan anak muda/remaja.

2. Distribusi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item dari masing-masing variabel antara lain : kelompok acuan (X_1), keadaan ekonomi (X_2), dan motivasi (X_3) serta variabel terikat keputusan pembelian (Y).

1). Variabel Kelompok Acuan (X_1)

Terdiri dari dua item, yaitu saran atau pengaruh dari orang lain (teman, tetangga, relasi atau rekan kerja) ($X_{1.1}$), pengaruh dari keluarga ($X_{1.2}$).

Table 4.6
Distribusi Frekuensi Item Kelompok Acuan

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
$X_{1.1}$			1	1,2	13	16,0	52	64,2	15	18,5	81	100	4,00
$X_{1.2}$					19	23,5	49	60,5	13	16,0	81	100	3,93

Sumber: data primer diolah 2012

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa dari dua item variabel kelompok acuan (X_1) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item saran atau pengaruh dari orang lain ($X_{1.1}$) dengan nilai rata-rata 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk Honda Beat di UD. Ahas 126 Sinar Baru Pamekasan karena saran atau pengaruh dari orang lain (teman, tetangga, relasi atau rekan kerja).

Sedangkan distribusi frekuensi item variabel kelompok acuan (X_1)

terendah terletak pada item pengaruh dari keluarga ($X_{1.2}$) dengan nilai rata-rata sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk Honda Beat di UD. Sinar Baru Pamekasan tidak sepenuhnya karena pengaruh dari keluarga.

2). Variabel keadaan ekonomi (X_2)

Terdiri dari dua item, yaitu pendapatan ($X_{2.1}$), tabungan dan kekayaan ($X_{2.2}$).

Tabel. 4.7
Distribusi Frekuensi Item Keadaan Ekonomi

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		CS		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			Mean
$X_{2.1}$					12	14,8	22	27,2	47	58,0	81	100	4,43
$X_{2.2}$					14	17,3	18	22,2	49	60,5	81	100	4,43

Sumber: data primer diolah 2012

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa dari dua item variabel keadaan ekonomi (X_2) distribusi frekuensi item pendapatan ($X_{2.1}$) dan distribusi frekuensi item tabungan dan kekayaan ($X_{2.2}$) keduanya mempunyai nilai rata-rata yang sama yaitu 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa item pendapatan ($X_{2.1}$), item tabungan dan kekayaan ($X_{2.2}$) mempunyai pengaruh yang sama terhadap pembelian produk Honda Beat di UD. Ahas 126 Sinar Baru Pamekasan.

3). Variabel Motivasi (X_3)

Terdiri dari dua item, yaitu kebutuhan konsumen ($X_{3.1}$), keinginan konsumen terhadap produk Honda Beat di UD. Ahas 126 Sinar Baru Pamekasan ($X_{3.2}$).

Tabel. 4.8
Distribusi Frekuensi Item Motivasi

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		ST		CS		S		SS		F	%	Mean
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
$X_{3.1}$			3	3,7	14	17,3	50	61,7	14	17,3	81	100	3,93
$X_{3.2}$	2	2,5	2	2,5	20	24,7	45	55,6	12	14,8	81	100	3,78

Sumber: data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui dari dua item variabel motivasi (X_3) distribusi frekuensi nilai item tertinggi jawaban responden terletak pada item kebutuhan konsumen ($X_{3.1}$) dengan nilai rata-rata 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa produk Honda Beat di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan sesuai dengan kebutuhan dealer yang juga merupakan kebutuhan konsumen dealer.

Sedangkan distribusi frekuensi item variabel motivasi (X_3) terendah terletak pada item keinginan konsumen ($X_{3.2}$) dengan nilai rata-rata 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa produk Honda Beat di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan tidak sepenuhnya sesuai dengan keinginan dealer yang juga merupakan keinginan konsumen dealer.

4). Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Terdiri dari tiga item, yaitu keputusan pembelian konsumen berdasarkan kelompok acuan ($Y_{1.1}$), keputusan pembelian konsumen berdasarkan keadaan ekonomi ($Y_{1.2}$), keputusan konsumen berdasarkan motivasi ($Y_{1.3}$).

Tabel. 4.9
Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian konsumen

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistik
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
Y _{1.1}	1	1,2	3	3,7	16	19,8	49	60,5	12	14,8	81	100	3,07
Y _{1.2}	3	3,7	1	1,2	15	18,5	54	66,7	8	9,9	81	100	3,78
Y _{1.3}	6	7,4	16	19,8	29	35,8	26	32,1	4	4,9	81	100	3,84

Sumber: data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.9 dapat diketahui dari tiga item variabel keputusan pembelian konsumen (Y) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item keputusan pembelian konsumen berdasarkan motivasi (Y_{1.3}) dengan nilai rata-rata 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk Honda Beat di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan berdasarkan motivasi.

Sedangkan distribusi frekuensi item variabel keputusan pembelian konsumen (Y₁) terendah terdapat pada item keputusan pembelian konsumen berdasarkan motivasi (Y_{1.1}) dengan nilai rata-rata 3,07. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk Honda Beat di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan tidak sepenuhnya berdasarkan kelompok acuan.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Untuk penghitungan validitas dan reliabilitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 19 *for windows*.

Menurut Umar (2004:74) validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner atau mengukur apa yang yang ingin diukur.

Menurut Meson yang dikutip dalam Sugiono (2004:124) bahwa jika terdapat koefisiensi korelasi $> 0,3$ dan signifikan ($p < 0,05$), maka instrument dinyatakan valid.

Tabel. 4.10
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Item	R	Probabilitas	Keterangan
1.	Kelompok Acuan (X_1)	$X_{1,1}$	0,877	0,000	Valid
		$X_{1,2}$	0,875	0,000	Valid
2.	Keadaan Ekonomi (X_2)	$X_{2,1}$	0,960	0,000	Valid
		$X_{2,2}$	0,963	0,000	Valid
3.	Motivasi (X_3)	$X_{3,1}$	0,847	0,000	Valid
		$X_{3,2}$	0,890	0,000	Valid
4.	Keputusan Konsumen (Y)	$Y_{1,1}$	0,824	0,000	Valid
		$Y_{1,2}$	0,825	0,000	Valid
		$Y_{1,3}$	0,751	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel kelompok acuan (X_1), Keadaan ekonomi (X_2), dan motivasi (X_3), serta keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki koefisien korelasi $> 0,3$ dan signifikansi probabilitas kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh item variabel yang ada pada instrumen dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2004:77) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat

ukur kita gunakan berulang kali.

Suatu instrumen adalah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Menurut Singarimbun instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih.

Table 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Alpha	Keterangan
1.	Kelompok Acuan (X_1)	0,6970	Reliabel
2.	Keadaan Ekonomi (X_2)	0,9174	Reliabel
3.	Motivasi (X_3)	0,6719	Reliabel
4.	Keputusan Konsumen (Y)	0,6968	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui hasil perhitungan dari masing-masing variabel Kelompok acuan (X_1), Keadaan ekonomi (X_2), dan Motivasi (X_3), serta keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh variabel yang ada pada instrumen dalam penelitian ini reliabel.

3. Asumsi Klasik

a. Uji Non-Multikolinieritas

Menurut Santoso (2002:203), tujuan dari non- multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka terdapat *Problem Multikolinieritas* (*Multiko*).

Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara independent variabel. Untuk mengetahui adanya ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5, maka tidak terjadi *Non-Multikolinieritas*. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Asumsi Klasik Non-Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	VIF	Keterangan
1.	Kelompok Acuan (X_1)	1,455	Non-multikolinieritas
2.	Keadaan Ekonomi (X_2)	1,076	Non-multikolinieritas
3.	Motivasi (X_3)	1,547	Non-multikolinieritas

Sumber: data primer diolah 2012

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas seperti yang tercantum pada tabel 4.12 diatas, dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai VIF yang lebih kecil dari 5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari *Multikolinieritas*.

b. Uji Non-Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2002:208), tujuan uji Non - Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika *variens* berbeda, disebut *heteroskedastisitas*.

Model regresi yang baik tidak heteroskedastisitas. *Heteroskedastisitas* diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkorelasikan

antara absolut *residual* hasil regresi dengan sebuah variabel bebas.

Apabila *probabilitas* hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti *Non-Heteroskedastisitas* atau *homoskedastisitas*. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Table 4.13
Hasil Uji Asumsi Klasik Non – Heteroskedastisitas

No	Variabel Bebas	Sign	Keterangan
1.	Kelompok Acuan (X_1)	0,574	Homoskedastisitas
2.	Keadaan Ekonomi (X_2)	0,828	Homoskedastisitas
3.	Motivasi (X_3)	0,899	Homoskedastisitas

Sumber: data Primer diolah, 2011

Dari tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan *residual* sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan *residual* (kesalahan) semakin besar. Hal ini dikarenakan signifikansi hasil korelasi dari masing-masing variabel lebih besar daripada 0,05 (5%).

c. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2002:212), tujuan uji Normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang tidak baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, jika nilai signifikansi dari hasil uji *kolmogorov-smirnov* > 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi

tidak normal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

	Unstandardized Residual
N	81
Normal parameters(a,b)	
Mean	,00
Std. Deviation	1,542
Most Extreme Differences	
Absolut	,135
Positif	,053
Negatif	-,135
Kolmogorov-smirnov Z	1,217
Asimp.sign.(2-tailed)	,103

Sumber: data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.14 dapat diketahui hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,103 lebih besar dari 0,05, maka asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Ahas 126 Sinar Baru Pamekasan.

Tabel 4.15
Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda Pengaruh Kelompok acuan, Keadaan ekonomi, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pameksan.

No	Indikator	B (koefisien regresi)	BETA	t_{hitung}	t_{tabel}	R	r^2	Sig t	Hipotesis
1.	Konstanta	1,924	-	1,199	-	-	-	0,234	-
2.	Kelompok Acuan	-0,003	-0,002	-,018	1,980	0,350	0,1225	0,986	Ditolak
3.	Keadaan Ekonomi	0,172	0,123	1,372	1,980	0,280	0,0784	0,174	Ditolak
4.	Motivasi	0,944	0,614	5,731	1,980	0,644	0,4147	0,000	Diterima
N = 81					$F_{hitung} = 19,287$				
R = 0,655					$F_{tabel} = 2,70$				
R square = 0,425					Sig F = 0,000				
Adjusted R square = 0,407					Alpha = 0,05				

Sumber: data primer diolah, 2012

Pada analisis regresi berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Untuk menguji hipotesis *pertama*, maka digunakan uji F yaitu untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hasil pengujian F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 19,287 (signifikansi F 0,00), jadi $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($19,287 \geq 2,70$) atau signifikansi $F \leq 0,05$ ($0,00 \leq 0,05$). Artinya bahwa secara simultan variabel kelompok acuan (X_1), keadaan ekonomi (X_2), dan motivasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga

bahwa secara simultan variabel kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sedangkan untuk menguji hipotesis *pertama* secara parsial, maka digunakan Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil pengujian t pada tabel 4.15, membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dari hasil Pengujian t pada tabel 4.14 membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Dengan membandingkan t_{tabel} , dengan N = jumlah sampel 81, dengan $\alpha = 0,05$. Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel Kelompok acuan (X_1), nilai t_{hitung} sebesar $-0,018 \leq$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,986 \geq 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel Kelompok acuan (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Variabel Keadaan ekonomi (X_2), nilai t_{hitung} sebesar $1,372 \leq$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,174 \geq 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel keadaan ekonomi (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Variabel Motivasi (X_3), nilai t_{hitung} sebesar $5,731 \geq$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$, hal ini berarti bahwa variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t maka hipotesis *kedua* yang menyatakan bahwa diduga variabel kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan motivasi ditolak, karena

variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hanya variabel motivasi, sedangkan variabel dua variabel yang lain tidak berpengaruh.

Hipotesis yang *ketiga* adalah untuk mengetahui variabel dominan, terlebih dahulu kontribusi masing-masing variabel bebas yang di uji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 4.16
Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

No	Variabel	R	r^2	Kontribusi %
1.	Kelompok Acuan (X_1)	0,350	0,1225	12,25%
2.	Keadaan Ekonomi (X_2)	0,280	0,0784	7,84%
3.	Motivasi (X_3)	0,644	0,4147	41,47%

Sumber: data primer diolah, 201

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Motivasi (X_3) yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 0,4147 dengan kontribusi 41,47%. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel Motivasi (X_3) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

5. Uji Hipotesis

- a. H_0 : Diduga bahwa kelompok acuan (X_1), keadaan ekonomi (X_2), motivasi (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di UD.
Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan.

H_a : Diduga bahwa kelompok Acuan (X_1), keadaan ekonomi (X_2),

dan Motivasi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan.

b. H_0 : Diduga bahwa kelompok acuan (X_1), keadaan ekonomi (X_2), motivasi (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan.

H_a : Diduga bahwa kelompok Acuan (X_1), keadaan ekonomi (X_2), dan Motivasi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan.

c. H_0 : Diduga bahwa variabel Motivasi (X_3) tidak mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan.

H_a : Diduga bahwa variabel Motivasi (X_3) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan.

Maka untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 19 *for windows*.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Berikut merupakan hasil uji dalam bentuk tabel 4.15.

Pada tabel 4.15, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,924 + -0,003 X_1 + 0,172 X_2 + 0,944 X_3 + e$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

a. $a = 1,924$

Nilai konstanta 1,924, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan konstan sebesar 192,4% jika tidak dipengaruhi variabel Kelompok acuan (X_1), Keadaan ekonomi (X_2), dan motivasi (X_3). Maka, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen akan menurun sebelum atau tanpa dipengaruhi adanya variabel Kelompok acuan (X_1), Keadaan ekonomi (X_2), dan motivasi (X_3), ($X_1, X_2, X_3 = 0$)

b. $b_1 = -0,003$

Berarti variabel Kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -0,3% atau berpengaruh negatif yang artinya jika Kelompok acuan ditingkatkan 1% atau turun sebesar 1% maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ($X_2, X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

c. $b_2 = 0,172$

Berarti variabel keadaan ekonomi (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 17,2% yang artinya jika keadaan ekonomi ditingkatkan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 17,2%. Begitu juga sebaliknya jika variabel keadaan ekonomi diturunkan 1% saja, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 17,2%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ($X_1, X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

d. $b_3 = 0,944$

Berarti variabel motivasi (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 94,4 % atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel motivasi dinaikkan 1%, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 94,4 %. Sebaliknya jika variabel motivasi diturunkan 1%, maka keputusan pembelian konsumen akan menurun sebesar 94,4 %. Dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap ($X_1, X_2 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

6. Uji Koefisien Determinan

Besarnya kontribusi variabel kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan motivasi terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,407 atau 40,7%, atau besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 40,7% dan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

a. variabel kelompok acuan (X_1)

Variabel kelompok acuan merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $t_{hitung} -0,018 \leq$ nilai $t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,986 \geq 0,05$. Hal ini berarti kelompok acuan merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan.

Berdasarkan dari hasil uji t secara parsial terhadap keputusan pembelian

konsumen maka kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena kultur orang Madura khususnya Pamekasan mempunyai prinsip keinginan dan tekad yang sangat kuat sehingga kebanyakan dalam melakukan keputusan tanpa harus mengacu kepada orang lain, hal ini disebabkan karena faktor lingkungan dan kultur budaya pamekasan itu sendiri. Temuan ini mendukung hasil penelitiannya Nancy (2003) yang mengemukakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.

Di dalam Islam, sesungguhnya saling keterkaitan dan saling sepenanggungan merupakan salah satu ciri dasar umat islam, baik individu maupun kelompok (Ahmad Al-Haritsi 2006:160) . Dalam sebuah hadist Nabi bersabda;

“Perumpamaan orang-orang yang beriman dalam saling mencintai dan saling kasih sayang di antara mereka adalah seperti satu tubuh, yang jika satu anggota darinya mengeluh, seluruh anggota tubuh yang lainnya begadang dan demam”.

Juga dalam hadist lain beliau bersabda:

“Bukanlah orang mukmin itu yang kenyang, sementara tetangganya lapar”.

Salah satu konsekwensi ikatan keimanan tersebut adalah bahwa konsumen muslim memperhatikan kondisi umatnya, sehingga ia tidak memperluas kualitas dan kuantitas konsumsi pribadinya, sementara kaum muslimin, terutama tetangganya, tidak mendapatkan kebutuhan-kebutuhan primer mereka. Dengan sifat atau perilaku seperti ini maka mereka akan terjaga dari perilaku konsumsi yang berlebih-lebihan.

Sedang menurut Muflih (2006:11) bahwa dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi, dengan begitu kita bisa mengerti batasan-batasan perilaku konsumsi. Kita dapat melihat batasan konsumsi dalam islam sebagaimana diuraikan dalam Alqur'an surat Al-Baqarah 168-169:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ
وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Sesungguhnya syaitan itu Hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.

b. Variabel keadaan ekonomi (X₂)

Variabel keadaan ekonomi merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} 1,372 \leq nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,174 \geq 0,05$. Hal ini berarti keadaan ekonomi merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen di UD. Ahas 126 Sinar Baru Pamekasan.

Berdasarkan dari hasil uji t secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen maka keadaan ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena kultur orang Madura khususnya Pamekasan mempunyai prinsip keinginan dan tekad yang sangat kuat sehingga kebanyakan dalam melakukan keputusan tanpa harus memperhitungkan keadaan ekonominya yang penting apa yang diinginkan tersebut tercapai, hal ini disebabkan karena faktor lingkungan dan kultur budaya pamekasan itu sendiri. Temuan ini mendukung hasil penelitian Nancy (2003) yang mengemukakan bahwa faktor personal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dalam Islam, konsumsi atau pembelanjaan uang tidak hanya untuk materi saja, tetapi juga termasuk jenis konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah. Konsumsi sosial ternyata mendapatkan sorotan penting dalam al-Qur'an dan al-Hadist. Pengeluaran sedekah misalnya, disebutkan sebanyak 62 kali dan tersebar dalam 36 surat dalam al-Qur'an. Ini pertanda bahwa pengeluaran zakat dan sedekah mendapat kedudukan amat penting dalam islam, sebab pengeluaran konsumsi tersebut akan memperkuat sendi-sendi sosial masyarakat. Ini adalah bentuk pengajaran yang luhur agar umat islam memiliki kepedulian sosial yang tinggi terhadap nasib saudara-saudaranya yang miskin.

Perintahkan Allah dalam surat al-Baqarah ayat 110: untuk membayar zakat sebagai berikut:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ

عِنْدَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١١﴾

Artinya: Dan Dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahalanya pada sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha melihat apa-apa yang kamu kerjakan

c. Variabel motivasi (X₃)

Variabel motivasi merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $t_{hitung} 5,731 \geq$ nilai $t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti motivasi merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Ahas 126 Sinar Baru Pamekasan. Hasil temuan ini mendukung penelitiannya Nancy (2003), yang hasilnya hanya variabel psikologi yang mempunyai pengaruh dominan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dorongan kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru memenuhi kebutuhan berikutnya.

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat, sehingga timbul rasa saling menghargai dan menghormati dan tercipta keadilan sosial untuk menghindari kesenjangan atau diskriminasi sosial. Seperti yang difirmankan oleh Allah SWT dalam Surat An-Nisaa' ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونُ تَجْرَةً عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿١٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, Karena umat merupakan suatu kesatuan.

a. Variabel yang Dominan

Untuk menguji variabel yang dominan, terlebih dahulu perlu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel bebas diketahui dari koefisien determinasi regresi.

Dari hasil analisis diketahui variabel motivasi (X_3) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai rata-rata dan kontribusi dari variabel yang lainnya yaitu, variabel keadaan ekonomi (X_2) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,0784 dengan kontribusi 7,84% variabel kelompok acuan (X_1) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,1225 dengan kontribusi 12,25%.