

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan data hasil penelitian

4.1.1 Gambaran umum objek penelitian

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang atau lebih dikenal dengan nama UIN Maliki Malang adalah salah satu lembaga pendidikan islam yang berada di kota Malang. Berdiri sejak tanggal 20 Juni 2004 berdasarkan surat keputusan Presiden No. 50.

Secara kelembagaan sampai saat ini UIN Maliki Malang memiliki 6 (enam) fakultas yaitu Fakultas Humaniora dan Budaya, Fakultas Ekonomi, Fakultas Psikologi, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Syari'ah, Fakultas Sains dan Teknologi. dan program Pascasarjana mengembangkan 4 (empat) program studi magister, yaitu: (1) Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, (2) Program Magister Pendidikan Bahasa Arab, (3) Program Magister Studi Ilmu Agama Islam, dan (4) Program Magister Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI). Sedangkan untuk program doktor, Program Pascasarjana mengembangkan 2 (dua) program yaitu (1) Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam dan (2) Program Doktor Pendidikan Bahasa Arab.

Tahun 2013 ini Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang membuka 2 (dua) jurusan baru yaitu S1 Perbankan Syariah yang berada di bawah naungan fakultas ekonomi dan jurusan Farmasi yang berada di bawah naungan fakultas Saintek. Dihimpun dari Lembaga Pengembangan Sistem Informasi (LPSI)

tercatat tahun 2013 UIN Malang resmi menerima 3010 mahasiswa, jumlah yang jauh lebih banyak dari tahun-tahun sebelumnya.

Visi dan Misi UIN Malang

Menjadi universitas Islam terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kekokohan aqidah, kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan profesional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang bercirikan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

Misi

- Mengantarkan mahasiswa memiliki kekokohan akidah dan kedalaman spiritual, keluasan ilmu dan kematangan profesional.
- Memberikan pelayanan dan penghargaan kepada penggal ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni yang bercirikan Islam.
- Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
- Menjunjung tinggi, mengamalkan, dan memberikan keteladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa Indonesia.

Tujuan

- Menyiapkan mahasiswa agar menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bercirikan Islam.

- Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bercirikan Islam, dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

4.1.2 Paparan Data

Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 80 kuesioner dari jumlah responden minimum yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu sebanyak 75 responden, adapun rincian dari penyebaran kuesioner dan data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Ikhtisar penyebaran kuesioner dan data yang diperoleh

No	Keterangan	Jumlah kuesioner	Prosentase (%)
1	Total kuesioner	80	100%
2	Kuesioner yang di dapat	80	100%
3	Kuesioner yang rusak	2	1,6%
4	Kuesioner yang dapat diolah	78	98,4%
	Total	80	100%

Sumber : Data hasil kuesioner tahun, 2014

4.1.3 Karakteristik responden

1) Jenis kelamin responden

Karakteristik responden apabila dilihat dari jenis kelaminnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	78	100%
2	Perempuan	0	0%
	Total	78	100%

Sumber: Data hasil kuesioner tahun, 2014

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan responden berjenis kelamin laki-laki dengan perbandingan sebesar 78 orang (100%) laki-laki, peneliti tidak menjumpai responden perempuan selama pengumpulan data penelitian.

2.) Usia responden

Karakteristik responden dilihat dari segi usia dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1	19-20 th	12	15,4%
2	21-22 th	45	57,7%
3	>22 th	21	26,9%
	Total	78	100%

Sumber: Data hasil kuesioner tahun, 2014

Berdasarkan tabel umur responden di atas, dapat diketahui karakteristik responden mayoritas berusia 21-22 tahun yaitu 45 orang (57,7%), Sedangkan lainnya, usia 19-20 tahun sejumlah 12 orang (15,4%), dan di atas 22 tahun sebanyak 21 orang (26,9%).

3.) Pendidikan terakhir

Karakteristik responden apabila dilihat dari pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Prosentase (%)
1	SMA	78	100%
2	Diploma	0	0%
3	S1	0	0%
4	S2	0	0%
	Total	78	100%

Sumber: Data hasil kuesioner tahun, 2014

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan pendidikan terakhir responden adalah SMA sebesar 78 responden dengan prosentase (100%).

4.) Semester

Karakteristik responden apabila dilihat dari semester responden dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Semester yang di tempuh responden

No	Semester	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Semester 2	0	0%
2	Semester 4	34	43,6%
3	Semester 6	31	39,7%
4	Semester 8	13	16,7%
	Total	78	100%

Sumber: Data hasil kuesioner tahun, 2014

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa semester 4 dengan perbandingan sebesar 34 orang (43,6%), sedangkan lainnya adalah mahasiswa di semester 6 dengan jumlah 31 orang (39,7%), sedangkan semester 8 sebanyak 13 orang (16,7%).

4.1.4 Gambaran Variabel-variabel yang di teliti

1.) Variabel *Motivasi* (X1)

Tabel 4.6
Variabel *Motivasi*

Variabel	Item	Tanggapan									
		STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%
<i>Motivasi</i>	X1.1	0	0%	1	1,3%	9	11,5%	36	46,2%	32	41,0%
	X1.2	3	3,8%	8	10,3%	41	52,6%	22	28,2%	4	5,1%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun, 2014

Berdasarkan pertanyaan (X1.1) yaitu tentang pertanyaan “Harga Suzuki Satria FU 150 yang relative murah untuk ukuran motor sport” pada variabel motivasi yang di berikan kepada 78 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebesar 36 (46,2%) responden, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden, yang menjawab tidak setuju 1 (1,3%), yang menjawab cukup setuju 9 (11,5%), dan yang menjawab sangat setuju 32 (41,0%).

Berdasarkan pertanyaan (X1.2) yaitu tentang “ Kemudahan service Suzuki Satria FU dengan adanya bengkel resmi yang banyak tersebar di Indonesia” pada variabel motivasi yang di berikan kepada 78 responden, sebagian besar responden menjawab cukup setuju yaitu sebanyak 41 (52,6%) responden, yang menjawab sangat tidak setuju 3 (3,8%) responden, yang menjawab tidak setuju sebesar 8 (10,3%)

responden, yang menjawab setuju sebesar 22 (28,2%), dan yang menjawab sangat setuju sebesar 4 (5,1%) responden.

2.) Variabel *Persepsi* (X2)

Tabel 4.7
Variabel *Persepsi*

Variabel	Item	Tanggapan									
		STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%
<i>Persepsi</i>	X2.1	0	0%	0	0%	0	0%	8	10,3%	70	89,7%
	X2.2	0	0%	0	0%	0	6,5%	37	47,4%	40	51,3%
	X2.3	0	0%	0	0%	5	6,4%	54	69,2%	19	24,4%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun, 2014

Berdasarkan pertanyaan (X2.1) yaitu tentang pertanyaan “Suzuki Satria FU 150 memiliki bentuk body yang unik” pada variabel persepsi yang di berikan kepada 78 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 70 (89,7%) responden, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden, yang menjawab tidak setuju 0 (0%), yang menjawab cukup setuju 0 (0%), dan yang menjawab setuju 8 (10,3%).

Berdasarkan pertanyaan (X2.2) yaitu tentang pertanyaan “Mesin Suzuki Satria FU 150 DOHC 4-Valve memiliki kecepatan yang unggul” pada variabel persepsi yang di berikan kepada 78 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 40 (51,3%) responden, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden, yang menjawab tidak setuju 0 (0%), yang menjawab cukup setuju 0 (0%), dan yang menjawab setuju 37 (47,4%).

Berdasarkan pertanyaan (X2.3) yaitu tentang pertanyaan “Suzuki Satria FU 150 memiliki kestabilan mesin pada kecepatan tinggi” pada variabel persepsi yang di berikan kepada 78 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebesar 54 (69,2%) responden, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden, yang menjawab tidak setuju 0 (0%), yang menjawab cukup setuju 5 (6,4%), dan yang menjawab sangat setuju 19 (24,4%).

3.) Variabel *Pembelajaran* (X3)

Tabel 4.8
Variabel *Pembelajaran*

Variabel	Item	Tanggapan									
		STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%
<i>Pembelajaran</i>	X3.1	0	0%	0	0%	4	5,1%	65	83,3%	9	11,5%
	X3.2	0	0%	31	39,7%	27	34,6%	14	17,9%	6	7,7%
	X3.3	0	0%	0	0%	19	24,4%	54	69,2%	4	5,1%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun, 2014

Berdasarkan pertanyaan (X3.1) yaitu tentang pertanyaan “Suzuki Satria FU 150 merupakan motor sport yang berkualitas” pada variabel *Pembelajaran* yang di berikan kepada 78 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebesar 65 (83,3%) responden, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden, yang menjawab tidak setuju 0 (0%), yang menjawab cukup setuju 4 (5,1%), dan yang menjawab sangat setuju 9 (11,5%).

Berdasarkan pertanyaan (X3.2) yaitu tentang pertanyaan “Suku cadang Suzuki Satria FU 150 mudah di dapat di bengkel-bengkel resmi Suzuki” pada variabel *Pembelajaran* yang di berikan kepada 78 responden dapat diketahui bahwa

sebagian besar responden menjawab tidak setuju yaitu sebesar 31 (39,7%) responden, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden, yang menjawab cukup setuju 27 (34,6%), yang menjawab setuju 14 (17,9%), dan yang menjawab sangat setuju 6 (7,7%).

Berdasarkan pertanyaan (X3.3) yaitu tentang pertanyaan “Spesifikasi Suzuki Satria FU 150 sesuai dengan iklan yang di suguhkan” pada variabel Pembelajaran yang di berikan kepada 78 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebesar 54 (69,2%) responden, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden, yang menjawab tidak setuju 0 (0%), yang menjawab cukup setuju 19 (24,4%), dan yang menjawab sangat setuju 4 (5,1%).

4.) Variabel *Keyakinan dan Sikap* (X4

Tabel 4.9
Variabel *Keyakinan dan Sikap*

Variabel	Item	Tanggapan									
		STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%
<i>Keyakinan dan sikap</i>	X4.1	0	0%	0	0%	0	0%	7	9,0%	70	89,7%
	X4.2	0	0%	0	0%	5	6,4%	48	61,5%	25	32,1%
	X4.3	0	0%	1	1,3%	0	0%	54	69,2%	23	29,5%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun, 2014

Berdasarkan pertanyaan (X4.1) yaitu tentang pertanyaan “Untuk ukuran motor sport Suzuki Satria FU 150 memiliki body yang ramping” pada variabel *Keyakinan dan Sikap* yang di berikan kepada 78 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 70 (89,7%)

responden, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden, yang menjawab tidak setuju 0 (0%), yang menjawab cukup setuju 0 (0%), dan yang menjawab setuju 7 (9,0%).

Berdasarkan pertanyaan (X4.2) yaitu tentang pertanyaan “Teknologi mesin Suzuki Satria FU 150 DOHC 4-Valve yang canggih” pada variabel Keyakinan dan Sikap yang di berikan kepada 78 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebesar 48 (61,5%) responden, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden, yang menjawab tidak setuju 0 (0%), yang menjawab cukup setuju 5 (6,4%), dan yang menjawab sangat setuju 25 (32,1%).

Berdasarkan pertanyaan (X4.3) yaitu tentang pertanyaan “Suzuki Satria FU 150 memiliki akselerasi mesin yang unggul” pada variabel Keyakinan dan Sikap yang di berikan kepada 78 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebesar 54 (69,2%) responden, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden, yang menjawab tidak setuju 1 (1,3%), yang menjawab cukup setuju 0 (0%), dan yang menjawab sangat setuju 23 (29,5%).

5.) Variabel Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.10
Variabel Keputusan pembelian

Variabel	Item	Tanggapan									
		STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%
Keputusan Pembelian	Y1.1	0	0%	0	0%	9	11,5%	37	47,4%	32	41,0%
	Y1.2	0	0%	0	0%	0	0%	36	46,2%	41	52,6%
	Y1.3	0	0%	0	0%	27	34,6%	12	15,4%	39	50,0%
	Y1.4	0	0%	1	1,3%	0	0%	26	33,3%	51	65,4%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun, 2014

Berdasarkan pertanyaan (Y1.1) yaitu tentang pertanyaan “Faktor motivasi menjadi alasan saya memutuskan untuk membeli Suzuki Satria FU 150” pada variabel Keputusan pembelian yang di berikan kepada 78 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebesar 37 (47,4%) responden, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden, yang menjawab tidak setuju 0 (0%), yang menjawab cukup setuju 9 (11,5%), dan yang menjawab sangat setuju 32 (41,0%).

Berdasarkan pertanyaan (Y1.2) yaitu tentang pertanyaan “Faktor persepsi menjadi alasan saya memutuskan untuk membeli Suzuki Satria FU 150” pada variabel Keputusan pembelian yang di berikan kepada 78 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 41 (52,6%) responden, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden, yang menjawab tidak setuju 0 (0%), yang menjawab cukup setuju 0 (0%), dan yang menjawab setuju 36 (46,2%).

Berdasarkan pertanyaan (Y1.3) yaitu tentang pertanyaan “Faktor pembelajaran menjadi alasan saya memutuskan untuk membeli Suzuki Satria FU 150” pada variabel Keputusan pembelian yang di berikan kepada 78 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 39 (50,0%) responden, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden, yang menjawab tidak setuju 0 (0%), yang menjawab cukup setuju 27 (34,6%), dan yang menjawab setuju 12 (15,4%).

Berdasarkan pertanyaan (Y1.4) yaitu tentang pertanyaan “Faktor Keyakinan dan Sikap menjadi alasan saya memutuskan untuk membeli Suzuki Satria FU 150” pada variabel Keputusan pembelian yang di berikan kepada 78 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 51 (65,4%) responden, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden, yang menjawab tidak setuju 1 (1,3%), yang menjawab cukup setuju 0 (0%), dan yang menjawab setuju 26 (33,3%).

4.1.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tahap awal yang dilakukan setelah kuesioner (angket) diperoleh adalah uji validitas data. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada pernyataan kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena tidak relevan.

Dalam penelitian ini uji validitas dibantu dengan program SPSS 16.00 *for windows*, Interpretasi koefisien dianggap valid apabila $r_{xy} = 0,30$ ($>0,30$) sehingga butir-butir tersebut dianggap sah, dan nilai signifikansi (sig) hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid. (Sulhan, dkk., 2010: 6).

Setelah dilakukan uji validitas pada kuesioner (angket) yang diperoleh, kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat kemantapan atau konsistenitas suatu alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrument yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang akurat dan dipercaya.

Dalam Penelitian ini uji reliabilitas dibantu dengan program SPSS 16.00 *for windows* dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach* guna mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen kuesioner (angket) dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,6.



Adapun hasil uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha
			Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
<i>Motivasi</i>	X1	X1.1	0,799	0,000	0,693
		X1.2	0,860	0,000	0,691
<i>Persepsi</i>	X2	X2.1	0,423	0,000	0,744
		X2.2	0,844	0,000	0,756
		X2.3	0,702	0,000	0,729
<i>Pembelajaran</i>	X3	X3.1	0,695	0,000	0,700
		X3.2	0,906	0,000	0,715
		X3.3	0,849	0,000	0,690
<i>Keyakinan dan sikap</i>	X4	X4.1	0,366	0,000	0,733
		X4.2	0,770	0,000	0,732
		X4.3	0,676	0,000	0,739
<i>Keputusan Pembelian</i>	Y1	Y1.1	0,770	0,000	0,703
		Y1.2	0,544	0,000	0,760
		Y1.3	0,746	0,000	0,753
		Y1.4	0,701	0,000	0,727

Sumber: Data Primer yang diolah tahun, 2014

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel yang diteliti mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3 dengan nilai signifikansi 0,000 dan *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan

bahwa dari kesemua item pertanyaan dari masing-masing variabel yang diteliti dapat dinyatakan valid dan reliabel.

4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

1.) Hasil Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang diajukan ditemukan kolerasi yang kuat antara variabel-variabel independen. Jika terjadi kolerasi yang kuat, maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Sebaliknya bebas multikolinieritas apabila ditemukan kolerasi yang lemah antara variabel-variabel independen.

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinieritas maka dilihat melalui *Tolerance Value* yang mendekati angka 1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) antara 1 samapai 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas. Setelah dilakukan pengujian dengan SPSS 16.00 *for windows*, dihasilkan nilai VIF dan *tolerance* yang dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas.

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>(Constant)</i>			
<i>Motivasi</i>	0,894	1,118	Bebas Multikolinieritas
<i>Persepsi</i>	0,846	1,182	Bebas Multikolinieritas
<i>Pembelajaran</i>	0,640	1,563	Bebas Multikolinieritas
<i>Keyakinan dan Sikap</i>	0,608	1,646	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah tahun, 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada antara 1 sampai 10, demikian juga hasil *Tolerance Value* mendekati 1. Hal ini berarti bahwa antar variabel independen tidak memiliki hubungan yang kuat atau kolerasi lemah dan signifikan, maka model regresi berganda dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

2.) Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi berganda ditemukan kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya autokorelasi maka dilihat melalui Durbin-Watson yaitu $du < dw < 4-du$ atau nilai Durbin-Watson mendekati angka 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi. Setelah dilakukan uji autokorelasi dengan program SPSS 16.00 for windows, dihasilkan nilai Durbin-Watson yang dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767a	.589	.566	.102160	1.817

Sumber: Data Primer yang diolah tahun, 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $dw = 1,817$, $n = 78$, nilai Durbin-watson 1,817 mendekati angka 2, maka model regresi berganda dalam penelitian ini tidak terdapat masalah autokolerasi.

3.) Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamat dengan pengamat yang lain. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkolerasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas, bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya tidak mengandung heteroskedastisitas apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%). Setelah dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 16.00 for windows, dihasilkan nilai signifikansi hasil korelasi dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel bebas	R	Sig	Keterangan
<i>Motivasi</i>	0,539	0,268	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Persepsi</i>	0,480	0,149	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Pembelajaran</i>	0,087	0,449	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Keyakinan dan Sikap</i>	0,103	0,368	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah tahun, 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikan hasil kolerasi variabel di atas lebih besar dari 0,05 (5%), Maka model regresi dalam penelitian ini tidak ada masalah heteroskedastisitas.

4.) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya model regresi berganda dapat dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi.

Setelah dilakukan uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 16.00 *for windows*, dihasilkan nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		78
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99470946
Most Extreme Differences	Absolute	.232
	Positive	.150
	Negative	-.232
Kolmogorov-Smirnov Z		.2047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063

Sumber: Data Primer yang diolah tahun, 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi sebesar $0,063 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.7 Hasil Uji Regresi Berganda.

Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, baik untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) maupun variabel independen yang meliputi *motivasi* (X1), *persepsi* (X2), *pembelajaran* (X3), *keyakinan dan sikap* (X4), yang diolah dengan program SPSS 16.00 *for windows* menggunakan regresi linear berganda, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Berganda.

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	T hitung	Sig	Keterangan
(Constant)	10,9	6.140	0,000	Signifikan
Motivasi	0,590	5.630	0,000	Signifikan
Persepsi	-0,559	-5.016	0,000	Signifikan
Pembelajaran	0,185	2.061	0,043	Signifikan
Keyakinan dan sikap	0,577	5.010	0,000	Signifikan
R	= 0,767			
R Square	= 0,589			
Adjusted R Square	= 0,566			
F hitung	= 26,136			
f table	= 2,497			
Sign. F	= 0,000			
t table	= 1,992			
α	= 0,05			

Variabel tergantung pada regresi ini adalah Y sedangkan variabel bebasnya adalah X1, X2, X3, dan X4 Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah :

$$Y = 10,9 + 0,590x_1 - 0,559x_2 + 0,185x_3 + 0,577x_4 + e$$

Dari persamaan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut memiliki angka yang signifikan. Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

1.) $b_0 = 10,9$

Nilai constant ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *motivasi* (X1), *persepsi* (X2), *pembelajaran* (X3), *Keyakinan dan sikap* (X4), maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 10,9. Dalam arti keputusan pembelian akan bertambah sebesar 10,9 sebelum atau tanpa adanya variabel *motivasi* (X1), *persepsi* (X2), *pembelajaran* (X3), *Keyakinan dan sikap* (X4).

2.) $b_1 = 0,590$

Nilai koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa apabila variabel *motivasi* (X1), bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,590 atau dengan kata lain bertambahnya keputusan pembelian di butuhkan variabel *motivasi* (X1) sebesar 0,590 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X2, X3, dan X4 = 0).

3.) $b_2 = - 0,559$

Nilai koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa apabila variabel *persepsi* (X2), bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,559 atau dengan kata lain berkurangnya keputusan pembelian di butuhkan variabel

persepsi (X2) sebesar -0,559 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X1, X3, dan X4 = 0)

4.) $b_3 = 0,185$

Nilai koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa apabila variabel pembelajaran (X3), bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,185 atau dengan kata lain bertambahnya keputusan pembelian di butuhkan variabel pembelajaran (X3) sebesar 0,185 dengan asumsi variabel bebas lain tetap (X1, X2, dan X4 = 0).

5.) $b_4 = 0,577$

Nilai koefisiens regresi b_4 ini menunjukkan bahwa apabila variabel keyakinan dan sikap (X4) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,577 atau dengan kata lain bertambahnya keputusan pembelian di butuhkan variabel keyakinan dan sikap (X4) sebesar 0,577 dengan asumsi variabel bebas lain tetap (X1, X2, dan X3 = 0).

4.1.8 Pengujian hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *multiple regression*. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel *motivasi* (X1), *persepsi* (X2), *pembelajaran* (X3), *keyakinan dan sikap* (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

1.) *Koefisien Determinasi*

Adjusted R Square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* adalah di antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R Square* yang kecil berarti kemampuan

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan *Adjusted R Square* yang dibantu dengan program SPSS 16.00 *for windows* dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.17
Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,767 ^a	0,589	0,566	1.02160

Sumber: Data Primer yang diolah tahun, 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat, bahwa nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan model variabel bebas (*motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap*) dalam menjelaskan variabel dependen (*keputusan pembelian*) yaitu sebesar 0,566. Hal ini berarti variabel independen (*motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap*) mampu menjelaskan variabel dependen (*keputusan pembelian*) sebesar 56,6% dan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

2.) Uji Simultan (uji F)

Uji simultan merupakan alat uji statistic secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (*keputusan pembelian*) secara bersama-sama. Adapun Hasil uji simultan (uji F) yang dibantu dengan program SPSS 16.00 *for windows* dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	109,107	4	27,277	26,136	0,000 ^a
	Residual	76,187	73	1,044		
	Total	185,295	77			

Sumber: Data Primer yang diolah tahun, 2014

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu *motivasi* (X1), *persepsi* (X2), *pembelajaran* (X3), *keyakinan dan sikap* (X4), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F, dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} hasil analisis regresi dengan nilai F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$.

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

H_a : variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Kriteria pengujian:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel regresi di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,136. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($26,136 > 2,497$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *motivasi* (X_1), *persepsi* (X_2), *pembelajaran* (X_3), *keyakinan dan sikap* (X_4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan Keputusan pembelian (Y).

3.) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan alat uji statistik secara parsial untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial. Adapun Hasil uji parsial (uji t) yang dibantu dengan program SPSS 16.00 *for windows* dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Correlations Zero-order (r)
	B	Std. Error			
(Constant)	10,9	1,779	6,140	0,000	
Motivasi	0,590	0,105	5,630	0,000	0,392
Persepsi	-0,559	0,111	-5,016	0,000	-0,134
Pembelajaran	0,185	0,090	2,061	0,043	0,493
Keyakinan dan sikap	0,577	0,115	5,010	0,000	0,546

Sumber: Data Primer yang diolah tahun, 2014

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *motivasi* (X1), *persepsi* (X2), *pembelajaran* (X3), *keyakinan dan sikap* (X4). Secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y), serta untuk melihat variabel bebas manakah yang paling dominan pengaruhnya.

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho : Variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Ha : Variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Kriteria pengujian:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel Motivasi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,630 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($5,630 > 1,992$) atau sig. $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Motivasi* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y)
- 2) Variabel Persepsi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,016 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($5,016 > 1,992$) atau sig. $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Persepsi* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Variabel Pembelajaran (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,061 dengan signifikansi sebesar 0,043. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($2,061 > 1,992$) atau sig. $t < 5\%$ ($0,043 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Pembelajaran* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 4) Variabel Keyakinan dan Sikap (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,010 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($5,010 > 1,992$) atau sig. $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Keyakinan dan sikap* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.) Uji Dominan

Tabel 4.20
Hasil uji r^2 Uji Dominant

Variabel	R	r^2	Kontribusi (%)
Motivasi	0,392	0,154	15,4%
Persepsi	-0,134	0,018	1,8%
Pembelajaran	0,493	0,243	24,3%
Keyakinan dan Sikap	0,546	0,298	29,8%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun, 2014

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *keyakinan dan sikap* (X4) berpengaruh secara dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai r^2 (0,298) atau nilai kontribusi sebesar 29,8%.

4.2 Pembahasan data hasil penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian di atas terkait dengan judul, permasalahan, tujuan dan hipotesis penelitian, maka dalam penelitian ini ada beberapa hal yang dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut :

4.2.1 Koefisiensi Determinasi

Nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan model variabel bebas (*motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap*) dalam menjelaskan variabel dependen (*keputusan pembelian*) yaitu sebesar 0,566. Hal ini berarti variabel independen (*motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap*) mampu menjelaskan variabel dependen (*keputusan pembelian*) sebesar 56,6% dan sisanya 43,4%

dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi yang merupakan cabang dari Perilaku konsumen yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2.2 Analisis Pengaruh variabel Psikologi konsumen secara simultan Terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa variabel *motivasi* (X1), *persepsi* (X2), *pembelajaran* (X3), *keyakinan dan sikap* (X4), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi F (0,000^a) kurang dari 5%, dan untuk nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (F_{hitung} 26,136 > F_{tabel} 2,497, yang menunjukkan bahwa nilai F yang diperoleh signifikan, sehingga menunjukkan bahwa variabel *motivasi* (X1), *persepsi* (X2), *pembelajaran* (X3), *keyakinan dan sikap* (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Heni Supriyanti dan Soedjono, Sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia STIESIA (2013), yang menyatakan bahwa Psikologi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan apa yang telah di ungkapkan Kotler (2004), yang menyatakan bahwa pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor-faktor psikologis tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Atau dengan kata lain variabel-

variabel psikologi konsumen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.2.3 Analisis Pengaruh variabel Psikologi konsumen secara parsial Terhadap keputusan pembelian.

a.) Motivasi

Dari hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel X1 (*Motivasi*) berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan pembelian* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,590, t hitung (5.630) > t tabel (1,992) dan probabilitas (0,000) < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel *Motivasi* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). atau dengan kata lain apabila variabel *motivasi* (X1) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,590.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Heni Supriyanti dan Soedjono, Sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia STIESIA (2013), yang menyatakan bahwa Psikologi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

b.) Persepsi

Dari hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel X2 (*Persepsi*) berpengaruh negatif terhadap *Keputusan pembelian* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar -0,559, t hitung (5.016) > t tabel (1,992) dan probabilitas (0,000) < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel *Persepsi* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). atau dengan kata lain apabila variabel *Persepsi* (X1) bertambah 1 satuan, maka keputusan

pembelian akan berkurang sebesar 0,559. Variabel persepsi (X2) mempunyai nilai t hitung (-5.016), hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi (X2) memberikan pengaruh negative terhadap Keputusan pembelian (Y), jika nilai (X2) naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,559.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Heni Supriyanti dan Soedjono, Sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia STIESIA (2013), yang menyatakan bahwa Psikologi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan nilai variabel (X2) pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada nilai koefisien regresi variabelnya, nilai koefisien regresi variabel persepsi (X2) pada penelitian ini bernilai negative, yaitu sebesar (-0,559), sedangkan pada penelitian sebelumnya bernilai positif, hal ini disebabkan karena ada ketimpangan persepsi yang muncul pada responden pada objek penelitian yaitu Suzuki Satria FU 150, pada pra survey yang dilakukan sebelumnya, beberapa responden memberikan persepsi negative pada Suzuki Satria FU 150 yaitu pada konsumsi bahan bakarnya yang dinilai cukup boros, namun pada persepsi bentuk body Suzuki Satria FU 150 yang unik dan memiliki mesin DOHC 4-valve yang belum di gunakan pada motor lain sebelumnya. Dari ketimpangan persepsi ini maka diperoleh nilai untuk variabel persepsi (X2) bernilai negative.

c.) Pembelajaran

Dari hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel X3 (*Pembelajaran*) berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan pembelian* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,185, t hitung (2.061) > t tabel

(1,992) dan probabilitas (0,043) < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel *Pembelajaran* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). atau dengan kata lain apabila variabel *Pembelajaran* (X3) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,185.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Heni Supriyanti dan Soedjono, Sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia STIESIA (2013), yang menyatakan bahwa Psikologi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

d.) Keyakinan dan sikap

Dari hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel X4 (*Keyakinan dan sikap*) berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan pembelian* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,577, t hitung (5.010) > t tabel (1,992) dan probabilitas (0,000) < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel *Keyakinan dan sikap* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). atau dengan kata lain apabila variabel *Keyakinan dan sikap* (X4) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,577.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Heni Supriyanti dan Soedjono, Sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia STIESIA (2013), yang menyatakan bahwa Psikologi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebagaimana yang telah di ungkapkan Solomon (2009) mengatakan bahwa dinamika internal individu yang walaupun “tidak terlihat” oleh orang lain, namun penting bagi semua orang. Tercakup di dalamnya adalah proses persepsi yaitu

bagaimana individu menyerap dan menginterpretasi informasi tentang produk dan orang lain, proses pembelajaran yaitu bagaimana individu menyimpan informasi dan bagaimana informasi tersebut melengkapi pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, alasan atau motivasi individu untuk menyerap informasi tertentu dan bagaimana nilai budaya mempengaruhi apa yang seseorang kerjakan, dan bagaimana sikap terbentuk dan berubah serta mempengaruhi perilaku konsumsi.

4.2.4 Analisis Pengaruh variabel Psikologi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *keyakinan dan sikap* (X4) berpengaruh secara dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai r^2 (0,298) atau nilai kontribusi sebesar 29,8%.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Bunga geofanny fredereca dan Chairy (2010), dengan judul penelitian “Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian Smartphone Blackberry”, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh dominant terhadap keputusan pembelian.

Sebagaimana yang di ungkapkan oleh Kotler (2008) yang menyatakan Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha untuk mengubah sikap konsumen, karena untuk merubah sikap dan keyakinan konsumen dibutuhkan proses dan waktu yang sangat lama.

Alasan mengapa Variabel keyakinan dan sikap (X4) dapat berpengaruh secara dominant terhadap keputusan pembelian adalah karena para responden menyikapi Suzuki satria FU adalah motor sport dengan ukuran silinder besar namun mempunyai body atau kerangka kendaraan yang ramping, bahkan jika di bandingkan dengan motor bebek standard pada umumnya Suzuki satria FU relative mempunyai body yang lebih ramping, dan hal ini sangat mendukung akselerasi kendaraan dengan ukuran silinder besar dengan body nya yang ramping, terbukti untuk masalah akselerasi Suzuki Satria FU untuk mencapai kecepatan dari 0-60km/jam hanya memakan waktu 4,3 detik, dan juga Suzuki Satria FU menjadi pelopor kendaraan roda dua yang mengusung mesin DOHC 4-valve dengan 6 kecepatan. Ini lah yang menjadikan Suzuki strai FU unggul dalam akselerasi dan menjadi alasan kuat konsumen memilih Satria FU 150 dibanding kendaraan lain yang bermesin besar.

Dalam perspektif Islam Psikologi konsumen dijelaskan pada pemaparan berikut :

1.) Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Islam memandang motivasi adalah sebagai salah satu kegiatan yang punya nilai ibadah, karena manusia diciptakan tidak lain hanyalah

untuk beribadah pada Allah Semua aspek kehidupan bisa bernilai ibadah ketika diniatkan karena Allah. Seperti yang tercantum pada Firman Allah berikut :

Surat Ar Ra'd ayat 11.

لَهُمْ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا

بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ

دُونِهِ مِنْ وَّالٍ ﴿١١﴾

11. *bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*

Dari ayat di atas bisa di ambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah berasal dari diri seseorang itu sendiri, terbukti pada makna ayat “ Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka tidak mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”. Yang artinya motivasi yang paling kuat adalah yang muncul dari dalam diri manusia itu sendiri. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya. Pemenuhan keperluan hidup manusia ini secara kualitas memiliki tahapan-tahapan pemenuhan. Berdasarkan teori Maslow, keperluan hidup itu berawal dari pemenuhan keperluan hidup yang bersifat kebutuhan dasar (*basic needs*), kemudian pemenuhan keperluan hidup yang lebih tinggi kualitasnya seperti keamanan, kenyamanan dan aktualisasi.

Tingkatan kebutuhan ini akan terus coba dipenuhi oleh tiap individu untuk mencapai tingkat kepuasan tertinggi dalam hidupnya, Namun perlu dipahami bahwa teori Maslow ini jelas merujuk pada pola pikir konvensional yang menggunakan perspektif *individualistic-materialistik*.

Sementara dalam Islam tahapan pemenuhan keperluan hidup dari seseorang atau individu boleh jadi memang seperti yang Maslow gambarkan, tapi perlu dijelaskan lebih detil bahwa pemuasan keperluan hidup dalam Islam melalui banyak pertimbangan, seperti pada tingkat kebutuhan dasar manusia seperti yang Maslow terangkan adalah kebutuhan Fisiologis, seperti makanan, minuman, dan pakaian. Dalam Islam tidak semata-mata bahwa kebutuhan pokok ini harus dipenuhi begitu saja, melainkan harus melalui pertimbangan secara Islami, seperti contoh untuk kebutuhan makanan, seorang muslim haruslah mengkonsumsi makanan yang dibolehkan untuk dikonsumsi dalam Islam, halal dan membawa kebaikan, begitu juga dengan pakaian, seorang muslim haruslah menggunakan pakaian yang sewajarnya, tidak bermewah-mewahan dan bersikap *Israf* (berlebih-lebihan). Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', hal ini sejalan dengan isi Surat Al Ma'idah ayat 87

Qs Al Maidah ayat 87

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحْرِمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ

الْمُعْتَدِيْنَ

87. *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*

Seorang konsumen muslim harus memotivasi dirinya dengan tujuan mencari ridho Allah, yang artinya seorang konsumen muslim memang harus memenuhi kebutuhan-kebutuhannya mulai dari hal yang paling pokok dan mendasar sampai kebutuhan yang bersifat tersier (kebutuhan akan barang mewah), Islam mengenal adanya berbagai tingkat kebutuhan: yaitu kebutuhan pokok (*Dhoruriyah*), kebutuhan sekunder (*Hajiyah*) dan kebutuhan tersier (*Tahsiniah*). Seorang konsumen muslim tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan Tahsiniahnya, seperti firman Allah dalam Surat Al A'raf ayat 32 dibawah ini :

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا

فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نَفَصَلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

32. *Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat." Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.*

Makna potongan ayat di atas adalah "Pakaian dan perhiasan yang memang sudah disediakan Allah untuk mereka dan Allah tidak mengharamkan makanan yang baik-baik, yang lezat-lezat seperti rezeki yang halal dari Allah. Memakai pakaian yang indah, berdandan dan berhias, serta memakan makanan yang lezat-lezat yang dihalalkan Allah adalah merupakan kesenangan dan kegembiraan manusia. Agama

Islam membolehkannya selama tidak bertentangan dengan hukum Allah, seperti berlebih-lebihan dalam menggunakannya.

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan, maka motivasi konsumen adalah kekuatan dorongan yang muncul pada konsumen untuk mendorongnya dalam melakukan keputusan pembelian. Islam telah memberikan aturan bagaimana seharusnya seorang individu memotivasi dirinya, yaitu sesuai dengan syara' atau tingkat kebutuhan yang paling mendasar dan yang paling dibutuhkan oleh dirinya. Melihat kondisi saat ini kendaraan sudah bisa dikatakan sebagai kebutuhan pokok, melihat kondisi zaman yang menuntut individu untuk lebih efisiensi waktu, kebutuhan manusia untuk bekerja, sekolah, ataupun kegiatan lainnya, dengan kendaraan maka efisiensi waktu akan bisa lebih terpenuhi. Dari penjelasan di atas serta pemaparan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, diperoleh kesimpulan bahwa kebutuhan manusia akan barang-barang pokok yang harus dipenuhi harus melalui banyak pertimbangan, khususnya pada konsumen muslim yang harus mempertimbangkan unsur Syara' atau aturan yang sudah ditetapkan dalam Islam dan menjadikannya sebagai motivasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Sumber : <http://bintuahmad.wordpress.com/2012/06/13/motivasi-dalam-perspektif-islam-2/> di akses pada 12 Juli 2014
<http://users6.nofeehost.com/alquranonline/AlQuran.asp> diakses pada 12 Juli 2014

2.) Persepsi

Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap rangsangan (stimulus) dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu

stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau sensory reception. Fungsi dari *sensory receptor* adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh.

Proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Di dalam Al-Qur'an terdapat terdapat beberapa ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indera yang dimiliki manusia, antara lain dalam QS. An-Nahl ayat 78 dan As-Sajdah ayat 9, yaitu :

Qs An Nahl ayat 78

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُم مِّن بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ
وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

78. dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam Keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur.

Qs As Sajdah ayat 9

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِن رُّوحِهِ ۗ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا
تَشْكُرُونَ ﴿٩﴾

9. kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur.

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalfahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah yang lainnya.

Proses persepsi seorang manusia sangat dipengaruhi oleh panca inderanya, seorang individu akan memproses informasi dari apa yang dilihat, didengar, dirasa, dan di sentuh dan kemudian menjadikannya *stimuli* atau rangsangan dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu penting adanya memanfaatkan panca indra dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan aturan Islam. Proses pembentukan persepsi yang sesuai dengan syariat Islam dapat diwujudkan dengan, Memilah informasi atas suatu produk dengan selektif, melihat iklan-iklan yang tidak mengandung unsur negatife, mendengar informasi produk dengan memilah iklan yang baik dan menghindari bentuk iklan yang negatife. Maka dengan hal ini akan terbentuk proses persepsi yang sesuai dengan syariat Islam, dengan menjaga pandangan, pendengaran, dan sentuhan akan tetapi masih bisa memproses informasi produk dan menjadikanya rangsangan untuk dorongan dalam melakukan proses pembelian.

Sumber : <http://ibnuabbas.wordpress.com/2009/11/22/kedudukan-persepsi-dalam-islam/> di akses pada 12 Juli 2014

3.) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman, hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan yang mempunyai tujuan tertentu. Islam

sangat menganjurkan manusia untuk terus belajar, hal ini tercantum pada Qs Azzumar ayat 9 :

أَمَّنْ هُوَ قَنِتٌ ءَانَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُوا رَحْمَةَ رَبِّهِ ۗ قُلْ هَلْ

يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ ﴿٩﴾

9. (apakah kamu Hai orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadat di waktu-waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedang ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah: "Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?" Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran.

Surat Al Isra' ayat 36 :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۗ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ

مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

36. dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabnya.

"Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya....."

Maksudnya, jangan mengikuti apa yang tidak kamu ketahui dan tidak penting bagimu. Jika kita memiliki pengetahuan, maka manusia boleh menetapkan suatu hukum berdasarkan pengetahuannya itu.

"Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabannya"

Maksudnya masing-masing dari semua itu ditanya tentang apa yang dilakukannya. Hati ditanya tentang apa yang dia pikirkan dan dia yakini. Pendengaran dan penglihatan ditanya tentang apa yang dia lihat, dan pendengaran ditanya tentang apa yang ia dengar. Semua anggota tubuh akan diminta pertanggungjawaban di hari kiamat.

Pembelajaran konsumen dalam hal ini adalah bagaimana seorang individu memproses hasil belajar dan menjadikannya pengalaman dalam hidup, seorang konsumen harus bisa menjadikan pengalamannya dalam konsumsi sebagai pembelajaran untuk konsumsi selanjutnya, dan menjadi pertimbangan dalam kegiatan konsumsi yang akan datang. Seorang muslim tidak dianjurkan untuk melakukan kegiatan konsumsi atau kegiatan pembelian tanpa adanya proses pembelajaran, yang artinya saat seorang muslim melakukan kegiatan konsumsi dan ternyata barang konsumsi yang di belinya tidak membawa manfaat yang di harapkan maka untuk ke depan haruslah lebih pandai dalam berbelanja dan menjadikan pengalaman belajar sebagai pertimbangan untuk konsumsi di masa yang akan datang.

Sumber : <http://kartika-d.blogspot.com/2013/07/belajar-dalam-perspektif-islam.html>
di akses pada 12 Juli 2014

4.) Keyakinan dan sikap

Sikap diartikan sebagai pikiran dan perasaan yang mendorong kita bertingkah laku ketika kita menyukai atau tidak menyukai sesuatu dan bersifat menilai.

Keyakinan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau, keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran.

Seorang individu haruslah bersifat netral dalam menilai sesuatu, tidak memiliki sikap yang tidak adil dalam menilai, dan menjauhi buruk sangka (*su'udzon*), sehingga hal ini akan membentuk keyakinan yang positif dalam hidup manusia, karena keyakinan manusia belum tentu benar maka di anjurkan untuk bersikap dan berfikir positif dan menjauhi buruk sangka. Dalam konsumsi seorang konsumen haruslah netral menyikapi suatu produk dengan penilaian yang positif, tidak berburuk sangka atas informasi suatu produk. Anjuran untuk manusia agar selalu berfikir positif dan menjauhi sifat buruk sangka tercantum pada ayat di bawah ini.

Qs Al Hujurat ayat 12 :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا ؕ أَنُحِبُّ أَحَدَكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ

وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

12. Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang.

Qs Al Hujurat ayat 6

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا

عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

6. Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Ayat ini menerangkan agar seorang muslim menjauhi sikap buruk sangka, karena sesungguhnya sebagian besar buruk sangka adalah dosa, dan apabila ada informasi akan sesuatu hal maka seorang muslim dianjurkan untuk tidak langsung bersikap negative, karena sikap bersifat menilai maka seorang muslim di anjurkan untuk memberikan penilaian positif. Dalam konsumsi seorang muslim harus pandai dalam membentuk sikap dan keyakinannya sebelum melakukan keputusan pembelian, seorang muslim tidak di anjurkan untuk memiliki pandangan buruk akan suatu produk dan melihat sisi positif dari pesan produk yang di dapatnya.

Psikologi konsumen terdiri dari empat unsur pokok yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Empat unsur pokok psikologi konsumen ini akan membantu konsumen untuk mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian, psikologi konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menghindari sifat konsumerisme atau sifat konsumen yang berbelanja tanpa pertimbangan dan mengarahkan konsumen menjadi boros dan membeli barang hanya untuk senang-senang, yang artinya psikologi konsumen akan membantu konsumen

dalam membangun motivasinya dalam keputusan pembelian, membantu membentuk persepsi, sebagai bahan pembelajaran serta mengarahkan konsumen untuk membentuk keyakinan dan sikap konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Sumber : <http://mafulhidayat.blogspot.com/2012/02/indahnyaberbaik-sangka-husnudzan.html> di akses pada 12 Juli 2014

