

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah

Universitas Muhammadiyah Surabaya pada awalnya adalah terdiri atas beberapa lembaga pendidikan tinggi yang sudah ada. Lembaga-lembaga tersebut adalah Fakultas Ilmu Agama Jurusan Da'wah (FIAD) yang berdiri sejak 15 September 1964, Fakultas Tarbiyah Surabaya berdiri tahun 1975, IKIP Muhammadiyah Surabaya berdiri tahun 1980, Fakultas Syari'ah Surabaya berdiri tahun 1982, dan Institut Teknologi Muhammadiyah Surabaya berdiri tahun 1983.

Berdasarkan SK. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. No.:0141/0/1984, IKIP Muhammadiyah Surabaya, Institut Teknologi Muhammadiyah Surabaya, dan Universitas Muhammadiyah Gresik digabung menjadi satu dengan nama "Universitas Muhammadiyah Surabaya" yang selanjutnya disingkat menjadi UMSurabaya. Seluruh Jurusan yang ada di ketiga lembaga tersebut berdasarkan SK. Mendikbut RI No. : 0142/0/1984 di atas mendapat status Terdaftar.

Fakultas Ekonomi sebagai jelmaan dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik. Dimana yang semula Universitas Muhammadiyah Surabaya terdiri atas tiga Fakultas, yaitu Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebagai jelmaan dari IKIP Muhammadiyah Surabaya, Fakultas

Teknik sebagai jelmaan dari Institut Teknologi Muhammadiyah Surabaya, dan Fakultas Ekonomi sebagai jelmaan dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.

2. Karakteristik responden

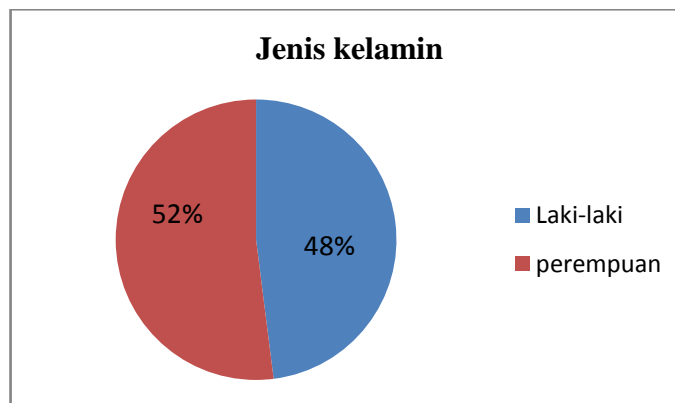
a. Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	48	48%
perempuan	52	52%
Jumlah	100	100.0%

Sumber: data diolah (2014)



Data Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden yang berjenis kelamin laki-laki

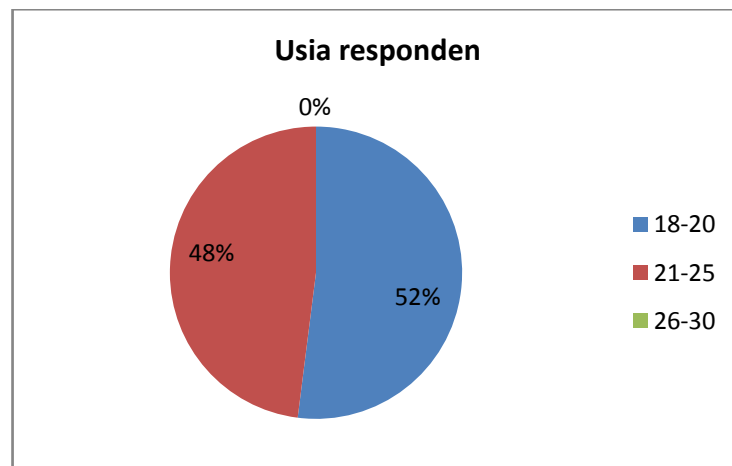
b. Usia responden

Data lengkap mengenai jumlah responden berdasarkan usianya disajikan pada tabel 4.2 dibawah ini

Tabel 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	presentase
18-20	52	52%
21-25	48	48%
26-30	0	0%
jumlah	100	100.0%

Sumber: data diolah (2014)



Berdasarkan pada Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18-20 tahun merupakan jumlah responden terbanyak yaitu 52 orang (52%). Responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 48 orang (48%) sedangkan tak ada satupun responden yang berusia 26-30 tahun.

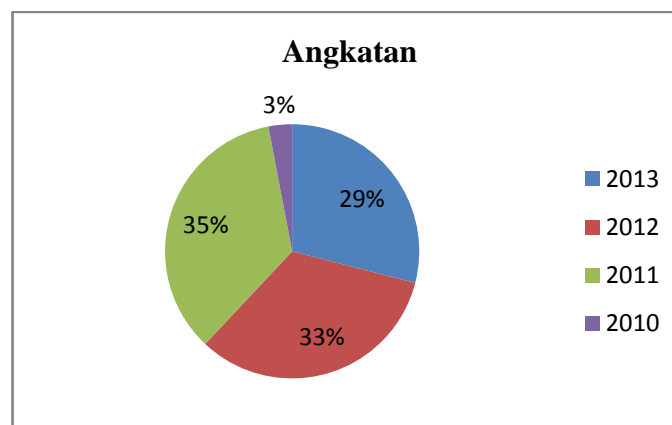
c. Angkatan

Data lengkap mengenai jumlah responden berdasarkan tingkat angkatan disajikan pada tabel 4.3 dibawah ini

Tabel 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN ANGKATAN

Angkatan	Frekuensi	Presentase
2013	29	29%
2012	33	33%
2011	35	35%
2010	3	3%
Jumlah	100	100.0%

Sumber: data diolah (2014)



Berdasarkan pada Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden angkatan 2011 merupakan responden terbanyak yakni sebanyak 35 orang (35%). Responden angkatan 2010 sebanyak 35 orang (35%). Responden angkatan 2013 sebanyak 29 orang (29%) sedangkan responden angkatan 2010 sebanyak 3 orang (3%)

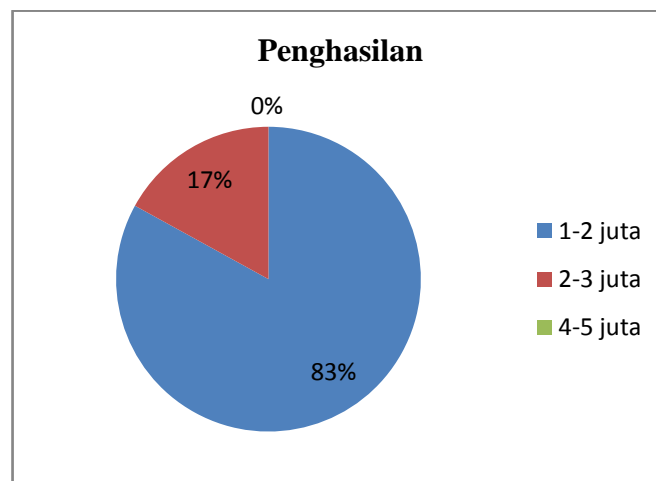
d. Penghasilan

Data lengkap mengenai jumlah responden berdasarkan tingkat penghasilan disajikan pada tabel 4.4 dibawah ini

Tabel 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN

Penghasilan perbulan	Frekuensi	Presentase
1-2 juta	83	83%
2-3 juta	17	17%
4-5 juta	0	0%
Jumlah	100	100.0%

Sumber : data diolah (2014)



Berdasarkan pada Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pengasilan antara 1-2 juta perbulan merupakan responden terbanyak yakni sebanyak 83 orang (83%). Responden yang mempunyai pengasilan antara 2-3 juta perbulan yakni 17 Orang (17%).

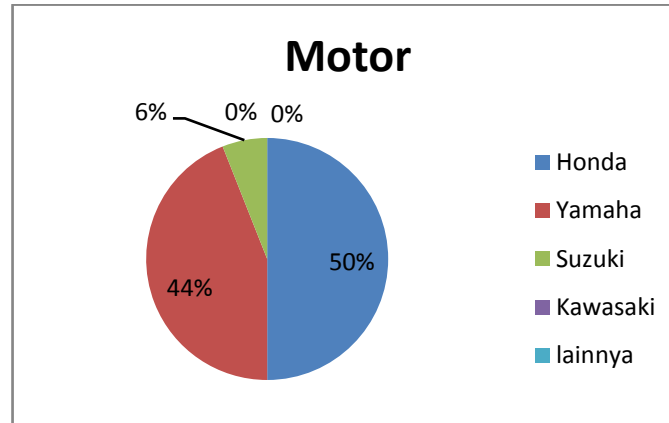
e. Motor yang digunakan saat ini

Data lengkap mengenai jumlah responden berdasarkan motor yang digunakan saat ini disajikan pada tabel 4.5 dibawah ini

Tabel 4.5
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN MOTOR YANG DIGUNAKAN SAAT INI

Motor	Frekuensi	Presentase
Honda	50	50%
Yamaha	44	44%
Suzuki	6	6%
Kawasaki	0	0%
lainnya	0	0%
Jumlah	100	100.0%

Sumber : data diolah (2014)



Berdasarkan pada Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai menggunakan motor honda merupakan responden terbanyak yakni sebanyak 50 orang (50%). Sedangkan responden yang menggunakan motor yamaha sebanyak 44 orang (44%) adapun responden yang menggunakan motor suzuki

sebanyak 6 orang (6%), jadi honda saat ini masih menjadi market leader produk motor saat ini.

B. Deskripsi hasil penelitian

Pada sub bab ini peneliti menyajikan hasil jawaban responden yang sudah tertabulasi pada lampiran skripsi ini, selain tabulasi hasil yang disajikan, maka peneliti menyajikan hasil perhitungan nilai rata-rata

1. Deskripsi variabel harga (X_1)

Deskripsi jawaban responden mengenai variabel harga (X_1) disajikan pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6
DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL
HARGA (X_1)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Harga motor terjangkau	66	30	4	0	0
2	Pembelian secara kredit tidak terlalu mahal	28	42	19	11	0

Sumber : lampiran 2

Pada pernyataan pertama, sebanyak 66 responden menjawab sangat setuju, sedangkan yang sedang jawaban paling sedikit dijawab responden adalah kurang setuju sebanyak 4 responden, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan harga motor terjangkau cukup bagus,

pada pernyataan kedua, sebanyak 28 responden menjawab sangat setuju, sedangkan yang sedang jawaban paling sedikit dijawab responden adalah tidak setuju sebanyak 11 responden, hal ini

menunjukkan bahwa pernyataan pembelian secara kredit tidak terlalu bagus.

2. Deskripsi variabel produk (X_2)

Deskripsi jawaban responden mengenai variabel produk (X_2) disajikan pada tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7
DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL
PRODUK (X_2)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Mesinnya awet	44	53	3	0	0
2	Bahan bakar irit	48	42	9	0	0

Sumber : lampiran 2

Pada pernyataan pertama, sebanyak 55 responden menjawab setuju, sedangkan yang sedangkan jawaban paling sedikit dijawab responden adalah kurang setuju sebanyak 3 responden, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan mesin awet cukup bagus.

Pada pernyataan kedua, sebanyak 48 responden menjawab sangat setuju, sedangkan yang sedangkan jawaban paling sedikit yang dijawab responden adalah kurang setuju sebanyak 9 responden, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan bahan bakar irit sangat bagus.

3. Deskripsi variabel merek (X_3)

Deskripsi jawaban responden mengenai variabel merek (X_3) disajikan pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8
DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL
MEREK (X_3)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Mereknya populer	43	47	9	1	0
2	Nama merek motor mudah diingat	39	50	11	0	0
3	Varian menarik	28	53	19	0	0
4	Merek mempengaruhi percaya diri	34	47	18	1	0

Sumber : lampiran 2

Pada pernyataan pertama, sebanyak 47 responden menjawab setuju, sedangkan yang sedangkan jawaban paling sedikit dijawab responden adalah tidak setuju sebanyak 1 responden, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan merek populer cukup bagus.

Pada pernyataan terakhir, sebanyak 47 responden menjawab setuju, sedangkan yang sedangkan jawaban paling sedikit dijawab responden adalah tidak setuju sebanyak 1 responden, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan merek mempengaruhi kepercayaan diri juga cukup bagus.

4. Deskripsi variabel selera (X_4)

Deskripsi jawaban responden mengenai variabel selera (X_4) disajikan pada tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9
DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL SELERA (X_4)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Kebiasaan orang terdekat / keluarga	36	43	13	4	0
2	Warna sesuai kesukaan	34	56	10	0	0
3	Nyaman dikendarai	41	41	18	0	0
4	Trendy (Mengikuti Trend)	39	38	22	1	0

Sumber : lampiran 2

pada pernyataan pertama, sebanyak 43 responden menjawab setuju, sedangkan yang sedangkan jawaban paling sedikit dijawab responden adalah tidak setuju sebanyak 4 responden, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan kebiasaan orang terdekat cukup bagus.

pada pernyataan terakhir , sebanyak 39 responden menjawab sangat setuju, sedangkan yang sedangkan jawaban paling sedikit dijawab responden adalah tidak setuju sebanyak 1 responden, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan trendy sangat bagus.

5. Deskripsi variabel Y

Deskripsi jawaban responden mengenai variabel keputusan pembeian (Y) disajikan pada tabel 4.10 dibawah ini

Tabel 4.10
DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Mencari produk sesuai kebutuhan	70	28	2	0	0
2	Pertimbangan besar sebelum membeli (Kehati-Hatian)	60	38	1	1	0

Sumber : lampiran 2

pada pernyataan pertama, sebanyak 70 responden menjawab sangat setuju, sedangkan yang sedangkan jawaban paling sedikit dijawab responden adalah kurang setuju sebanyak 2 responden, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan produk sesuai kebutuhan sangat bagus.

pada pernyataan kedua , sebanyak 60 responden menjawab sangat setuju, sedangkan yang sedangkan jawaban paling sedikit dijawab

responden adalah tidak setuju sebanyak 1 responden, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pertimbangan besar sebelum membeli (Kehati-Hatian) sangat bagus.

C. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas adalah tahapan yang paling penting dalam proses kegiatan pengukuran penelitian, karena dengan uji validitas ini akan diketahui seberapa jauh ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukuran, uji validitas juga akan menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur, pada penelitian ini sebelum angket disebar pada proyek sesungguhnya yang akan diteliti, terlebih dahulu akan diuji tingkat validitasnya dengan menggunakan 40 orang responden sebagai wakil yang memiliki ciri-ciri (karakteristik) yang sama dengan responden obyek yang akan diteliti, dengan syarat menggunakan taraf signifikansi angka kritik nilai r , dalam penelitian ini jumlah responden yaitu 40 orang , maka jalur yang dilihat pada tabel angka kritik nilai r pada baris ke 40 sebesar 0,312 dengan taraf signifikansi 5%,

Pada proses dari uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang peneliti lakukan adalah uji instrumen penelitian yang telah disusun dan melakukan pengujian angket terlebih dahulu untuk menilai validitasnya secara empirik ,dalam proses ini peneliti akan melakukan uji validitas dan reliabilitas setiap butir instrumen, maka untuk mengawali dilakukan uji coba angket awal, dengan sasaran 40 orang dari 100 responden yang akan diteliti, kemudian data yang diperoleh dari responden, dilakukan dengan

mengkorelasi skor setiap butir soal. Setelah itu peneliti akan mengetahui tingkat validitas angket yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, dan sekaligus diketahui tingkat reliabilitinya yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama disebut *internal consistency reliability*.

berikut ini hasil uji validitas dan reliabilitas akan disajikan pada tabel 4.11

Tabel 4.11

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Validitas				Reliabilitas		
	Indikator	r hasil	r tabel	Ket	Alpha	Reabilitas minimum	Ket
X ₁	X _{1_1}	0,364	0,312	valid	0,684	0,6	Reliabel
	X _{1_2}	0,408	0,312	Valid	0,679	0,6	Reliabel
X ₂	X _{2_1}	0,473	0,312	Valid	0,672	0,6	Reliabel
	X _{2_2}	0,534	0,312	Valid	0,664	0,6	Reliabel
X ₃	X _{3_1}	0,542	0,312	Valid	0,662	0,6	Reliabel
	X _{3_2}	0,412	0,312	Valid	0,680	0,6	Reliabel
	X _{3_3}	0,488	0,312	Valid	0,670	0,6	Reliabel
	X _{3_4}	0,393	0,312	Valid	.0,684	0,6	Reliabel
X ₄	X _{4_1}	0,487	0,312	Valid	0,675	0,6	Reliabel
	X _{4_2}	0,349	0,312	Valid	0,693	0,6	Reliabel
	X _{4_3}	0,403	0,312	Valid	0,689	0,6	Reliabel
	X _{4_4}	0,345	0,312	Valid	0,688	0,6	Reliabel
Y	Y ₁	0,615	0,312	Valid	0,650	0,6	Reliabel
	Y ₂	0,483	0,312	Valid	0,679	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah dari data primer dengan SPSS 17 for windows

D. Pengujian Hipotesis

Pada sub bab peneliti akan menguraikan analisa data sesuai dengan teknik analisis yang dijelaskan pada bab 3 yaitu

- 1) Pengujian persamaan regresi linier berganda
- 2) Pengukuran koefisien korelasi dan determinasi simultan
- 3) Uji F
- 4) Uji t
- 5) Pengujian hipotesis ke 3

Semua tehnik analisa di atas diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS ver 17, hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa dengan menggunakan bantuan program komputer, hasil yang diperoleh lebih akurat selain itu program komputer dapat mengolah lebih cepat dibandingkan dengan perhitungan manual, adapun penjelasan atau uraian tehnik analisis berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS disajikan dibawah ini.

1. Persamaan regresi linier berganda

Persamaan regresi linier berganda menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil pengolahan data perhitungan data SPSS mengenai persamaan regresi linier berganda disajikan pada lampiran 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12
PERHITUNGAN SPSS PERSAMAAN REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Koefisiensi regresi	t hitung	t tabel	Sig	r^2 parsial
Konstanta	5,441	6,411	1,98397	0,000	0,000
Harga (X_1)	-0,032	-0,404	1,98397	0,687	0,002
Produk (X_2)	0,072	0,732	1,98397	0,466	0,060
Merek (X_3)	0,022	0,178	1,98397	0,859	0,018
Selera (X_4)	-0,333	-2,176	1,98397	0,032	0,212
R	0,226				
R_{square}	0,051				
F hitung	1,280				
F tabel	2,463				
Sig	0,283				

Sumber : lampiran 3 dan 4

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang tersusun adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 5,441 + -0,032 X_1 + 0,072 X_2 + 0,022 X_3 + -0,333 X_4$$

Persamaan di atas jika dijabarkan menurut koefisien regresi maka artinya sebagai berikut.

a. $\beta_0 = 5,441$

Nilai konstanta sebesar 5,441 menunjukkan bahwa jika diasumsikan nilai variabel bebas yang terdiri dari harga, produk, merek dan selera adalah variabel keputusan pembelian

b. $\beta_1 = -0,032$

Nilai koefisien regresi variabel harga adalah sebesar -0,032 nilai ini menunjukkan bahwa nilai variabel bebas yang lain sama dengan nol, jika terjadi kenaikan nilai variabel harga sebesar 1 satuan maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar -0,032 satuan

c. $\beta_2 = 0,072$

Nilai koefisien regresi variabel produk adalah sebesar 0,072 nilai ini menunjukkan bahwa nilai variabel bebas yang lain sama dengan nol, jika terjadi kenaikan nilai variabel produk sebesar 1 satuan maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,072 satuan

d. $\beta_3 = 0,022$

Nilai koefisien regresi variabel merek adalah sebesar 0,022 nilai ini menunjukkan bahwa nilai variabel bebas yang lain sama dengan nol, jika terjadi kenaikan nilai variabel merek sebesar 1 satuan maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,022 satuan.

e. $\beta_4 = -0,333$

Nilai koefisien regresi variabel produk adalah sebesar -0,333 nilai ini menunjukkan bahwa nilai variabel bebas yang lain sama dengan nol, jika terjadi kenaikan nilai variabel harga sebesar 1 satuan maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar -0,333 satuan.

2. Koefisien korelasi dan determinasi simultan

Koefisiensi korelasi digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan terikat, jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 dan 1, semakin mendekati 1 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat semakin kuat, dan jika semakin mendekati 0 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali. Jika nilai R (korelasi) tersebut bernilai positif maka hal ini merespondenkan bahwa jika terjadi peningkatan nilai pada variabel bebas maka akan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel terikat, artinya

terjadi hubungan yang searah antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tetapi jika nilai R (korelasi) tersebut bersifat negatif maka hubungan yang terjadi adalah hubungan yang berbalik arah, hubungan berbalik arah tersebut mengandung makna bahwa jika terjadi peningkatan nilai pada variabel bebas secara bersama-sama maka akan menyebabkan penurunan nilai pada variabel terikat, begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan nilai pada variabel bebas secara bersama-sama maka akan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel terikat.

Hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,226 nilai ini tentu saja tidak mendekati angka 1, bisa dibayangkan hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari harga, produk, merek dan selera secara serempak tidak memiliki hubungan yang sangat erat terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Koefisiensi determinasi berganda digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel tergantung akibat variasi variabel bebas, bila R^2 makin mendekati 1 atau 100% berarti semakin baik model regresi tersebut dalam menjelaskan variabilitas variabel tergantung

Nilai koefisien determinasi pada SPSS dilambangkan dengan nilai R_{square} pada hasil perhitungan SPSS tersebut dapat diketahui bahwa nilai R_{square} adalah 0,051 artinya bahwa proporsi variabel keputusan pembelian yang mampu dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari

harga, produk, merek dan selera adalah sebesar 5,1% tentu saja nilai ini yang sangat kecil dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis uji F

Hipotesa 1 yang berbunyi diduga variabel harga (X_1), produk (X_2), merek (X_3) dan selera (X_4) secara bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli sepeda motor , hipotesis ini dibuktikan dengan menggunakan uji F

Seperti yang telah dijelaskan pada bab III, bahwa uji F merupakan uji signifikansi yang dipergunakan untuk menguji signifikansi hubungan atau pengaruh antara variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat , artinya Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yang terdiri dari harga, produk, merek dan selera secara bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Pertama tama kita harus menetapkan terlebih dahulu hipotesa statistiknya yang terdiri dari H_0 dan H_1 , dimana rumusnya adalah sebagai berikut

$$a. \quad H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Persamaan diatas mengandung arti bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga, produk, merek dan selera tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

$$b. \quad H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Persamaan diatas mengandung arti bahwa variabel yang terdiri dari harga, produk, merek dan selera memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian .

Setelah dirumuskan hipotesa alternatifnya maka harus diketahui kriteria penolakan atau penerimaan H_0 dan H_1 tersebut

- H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Dimana nilai F_{hitung} diperoleh dari perhitungan SPSS, sedangkan F_{tabel} ditentukan dari F_{tabel} , caranya adalah sebagai berikut .

Diketahui $\alpha = 5\%$ maka kita cari tabel $F_{5\%}$

Berikut ini adalah tabel 4.13 dari hasil perhitungan SPSS.

Tabel 4.13
PERHITUNGAN F_{HITUNG} DARI HASIL PERHITUNGAN SPSS

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.553	4	.388	1.280	.283 ^a
	Residual	28.807	95	.303		
	Total	30.360	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y
sumber : lampiran 4

Pada tabel F tersebut kolom cari $df_1 = k = \text{jumlah variabel bebas} = 4$

Pada tabel F tersebut pada baris cari $df_2 = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$

Nilai F terletak pada baris dan kolom tersebut yaitu 2,463

Berdasarkan nilai pengolahan dan perhitungan Uji F oleh SPSS dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 1,280 dengan nilai signifikansi sebesar 0,283 nilai F_{hitung} tersebut lebih kecil dibandingkan

F tabel = 2,463 dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,283 lebih besar dibandingkan 0,05 maka **Ho diterima dan Hi ditolak** hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yakni harga, produk, merek dan selera tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis ke2 Uji t

Uji t merupakan uji signifikan yang dipergunakan untuk menguji signifikansi hubungan atau pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, artinya uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yang terdiri dari harga, produk, merek dan selera secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut ini adalah tabel 4.14 dari hasil perhitungan SPSS

Tabel 4.14
PERHITUNGAN t_{hitung} DARI HASIL PERHITUNGAN SPSS

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.441	.849		6.411	.000		
X1	-.032	.080	-.042	-.404	.687	.942	1.062
X2	.072	.099	.074	.732	.466	.970	1.031
X3	.022	.123	.018	.178	.859	.963	1.039
X4	-.333	.153	-.222	-2.176	.032	.962	1.040

a. Dependent Variable: Y
Sumber: lampiran 6

Pertama kita harus menetapkan terlebih dahulu hipotesa statistiknya yang terdiri dari H_0 dan H_1 , dimana rumusnya sebagai berikut :

- $H_0: b_1/b_2/b_3/b_4=0$

Persamaan diatas mengandung arti bahwa variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

- $H_1 : b_1/b_2/b_3/b_4 \neq 0$

- Persamaan diatas mengandung arti bahwa variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

sesudah dirumuskan hipotesa alternatifnya maka harus diketahui kriteria penolakan atau penerimaan H_0 dan H_1 tersebut

- H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
- H_0 diterima jika H_1 ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Karena sifat uji t tersebut maka pengujian dilakukan satu persatu uraian lengkap disajikan di bawah ini .

a. Variabel harga (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan dan perhitungan uji t oleh SPSS pada lampiran 4 dapat diketahui bahwa nilai t hitung adalah sebesar -0,404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,687,

Nilai t hitung tersebut lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 1,98397 maka hal ini berarti bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Variabel produk (X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan dan perhitungan uji t oleh SPSS pada lampiran 4 dapat diketahui bahwa nilai t hitung adalah sebesar 0,732 dengan nilai signifikansi sebesar 0,466,

Nilai t hitung tersebut lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 1,98397 maka hal ini berarti bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Variabel merek (X_3)

Berdasarkan hasil pengolahan dan perhitungan uji t oleh SPSS pada lampiran 4 dapat diketahui bahwa nilai t hitung adalah sebesar 0,178 dengan nilai signifikansi sebesar 0,859,

Nilai t hitung tersebut lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 1,98397 maka hal ini berarti bahwa variabel merek tidak memiliki pengaruh yang terlalu signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

d. Variabel selera (X_4)

Berdasarkan hasil pengolahan dan perhitungan uji t oleh SPSS pada lampiran 4 dapat diketahui bahwa nilai t hitung adalah sebesar -2,176 dengan nilai signifikansi sebesar 0,032,

Nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,98397 hal ini berarti bahwa variabel selera memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5. Pengujian Hipotesis ke 3

Hipotesis ke 3 berbunyi di variabel selera (X_4) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor , pengujian hipotesis ini menggunakan koefisien korelasi dan determinasi parsial

Seperti halnya fungsi koefisien korelasi dan determinasi simultan , koefisien korelasi dan determinasi parsial juga memiliki fungsi yang sama, perbedaannya hanya terletak pada jumlah variabel bebasnya jika pada koefisien korelasi dan determinasi simultan, semua variabel bebas diukur sebagai 1 variabel bebas secara bersama-sama maka pada koefisien korelasi dan determinasi parsial , hubungan variabel bebas dan variabel terikat diukur berdasarkan secara individu atau parsial.

Variabel harga (X_1) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,045 artinya hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah tidak terlalu erat , nilai koefisien determinasi parsial adalah sebesar $(0,045)^2 = 0,002$ artinya pengaruh variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,2%

Variabel produk (X_2) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,245 artinya hubungan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian adalah tidak terlalu erat , nilai koefisien determinasi parsial adalah sebesar $(0,245)^2 = 0,060$ artinya pengaruh variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 6%

Variabel merek (X_3) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,135 artinya hubungan antara variabel merek keputusan pembelian adalah tidak terlalu erat , nilai koefisien determinasi parsial adalah sebesar $(0,135)^2 = 0,018$ artinya pengaruh variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 1,8%

Variabel selera (X_4) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,461 artinya hubungan antara variabel merek keputusan pembelian adalah cukup erat , nilai koefisien determinasi parsial adalah sebesar $(0,461)^2 = 0,212$ artinya pengaruh variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 21,2%

Dengan demikian karena variabel selera (X_4) memiliki nilai koefisiensi determinasi parsial tertinggi diantara variabel yang lain maka variabel selera (X_4) dinyatakan sebagai variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

E. Pembahasan

Variabel bebas yang terdiri dari variabel harga, produk, merek dan selera ternyata secara bersama sama tidak terlalu memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian , hal ini terbukti dari nilai koefisiensi yaitu sebesar 0,226 sedangkan nilai proporsi pengaruh variabel bebas tersebut yang dipresentasikan oleh nilai R_{square} menunjukkan nilai sebesar 0,051 , nilai tersebut mengandung arti bahwa 5,1% perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh perubahan

yang terjadi pada variabel bebas secara serempak /simultan dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil analisis koefisiensi korelasi ini didukung oleh hasil uji F, dimana nilai F hitung yang diperoleh sebesar 1,280 dengan nilai signifikansi 0,283 hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga, produk, merek dan selera tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Dengan demikian telah dibuktikan bahwa variabel harga (X_1), produk (X_2), merek (X_3) dan selera (X_4) tidak berpengaruh secara simultan karena dari keempat variabel tersebut hanya memiliki pengaruh sebesar 5,1% hal itu bisa dibuktikan dari nilai R_{square} yakni 0,051. Sedangkan secara parsial variabel selera (X_4) dinyatakan sebagai variabel yang paling dominan berpengaruh dibandingkan variabel yang lain karena memiliki nilai Sig dibawah 0,05 yakni 0,032 sedangkan dari sisi variabel nilai R_{square} selera (X_4) memiliki nilai sebesar 21,2% merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel yang lain

Dari sini bisa dilihat bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian oleh konsumen khususnya mahasiswa UMS kelas malam yang rata-rata rata sudah bekerja, karena bagi orang yang sudah bekerja untuk membeli sepeda motor yang merupakan kebutuhan pokok, harga tidak terlalu menjadi masalah bagi mereka, artinya sekalipun harga motor naik atau turun, hal itu tidak akan mengubah niatan konsumen dalam membeli sepeda motor. dan tentunya hal ini tak lepas dari motivasi

emosional dalam menentukan keputusan pembelian , tentu hal ini berbeda jika konsumen tidak memiliki penghasilan sendiri yang mana dalam hal ini mereka lebih condong pada motivasi rasional dalam menentukan keputusan pembelian.

Selera merupakan variabel memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor karena selera merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selera secara teoritik berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari disain produk.

Selera juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat jika suatu perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan kemampuan konsumen untuk membayar maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin besar.