

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Gambaran Objek Penelitian**

Adapun gambaran dari objek penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

###### **a. Profil FIFGROUP Cabang Tulungagung**

PT Federal International Finance (FIF) pertama kali didirikan dengan nama PT Mitrapusaka Artha Finance pada bulan Mei 1989. Berdasarkan izin usaha yang diperolehnya, maka Perseroan bergerak dalam bidang Sewa Guna Usaha, Anjak Piutang dan Pembiayaan Konsumen. Pada tahun 1991, Perseroan merubah nama menjadi PT Federal International Finance. Seiring dengan perkembangan waktu dan guna memenuhi permintaan pasar, Perseroan mulai memfokuskan diri pada bidang pembiayaan konsumen secara retail pada tahun 1996.

Perseroan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh PT Astra International, Tbk ini, di dasari dengan Visi pemimpin industri yang di kagumi secara nasional serta dengan Misi membawa kehidupan yang lebih baik untuk masyarakat, sehingga terbukti tahun demi tahun lebih memantapkan dirinya sebagai perusahaan pembiayaan terbaik dan terpercaya di industrinya, sehingga pada saat penerbitan obligasi pertama

tahun 2002 hingga obligasi kelima tahun 2004 mendapatkan tanggapan yang positif dari para investor

FIFGROUP adalah grup manajemen dari beberapa perusahaan yang memiliki unit bisnis yang berbeda-beda. FIFGROUP saat ini menaungi PT Federal International Finance dan PT Astra Multi Finance. FIFGROUP tersebar di seluruh wilayah Indonesia, seperti FIFGROUP yang ada di Tulungagung ini yang berada di Jalan Panglima Sudirman No. 71 Tulungagung. FIFGROUP Tulungagung ini merupakan cabang dari FIFGROUP daerah Kediri yang beralamatkan di Komplek Ruko Brawijaya Jalan Brawijaya Blok B21 No. 40 Kediri.

Ada berbagai macam produk yang ditawarkan di FIFGROUP Cabang Tulungagung ini, mulai dari pembiayaan konvensional sampai pembiayaan yang berbasis syariah. FIFGROUP bergerak di bisnis layanan pembiayaan dengan nama merek berikut:

1) FIFASTRA

Jasa layanan pembiayaan sepeda motor Honda. Baik motor baru maupun bekas berkualitas.

2) AFTRA

Jasa layanan pembiayaan mobil, baik mobil baru maupun mobil bekas.

3) SPEKTRA

Jasa layanan pembiayaan multiproduk, mulai dari elektronik, perabot rumah tangga, peralatan komputer, furnitur, sepeda sampai dengan

traktor tangan. Jasa layanan pembiayaan ini meliputi metode pembiayaan konvensional maupun syariah.

#### 4) AMITRA

Jasa layanan pembiayaan untuk usaha mikro modal usaha dan pembiayaan Haji.

FIFGROUP hadir untuk mengakomodir keanekaragaman kebutuhan masyarakat Indonesia dengan senantiasa berpegang pada prinsip inovasi dan kreativitas. “Mengubah tantangan menjadi peluang” adalah landasan pemikiran yang membuat FIFGROUP terus berkembang.

#### b. Visi, Misi dan Tujuan FIFGROUP Cabang Tulungagung

Adapun Visi, Misi dan Tujuan dari FIFGROUP Cabang Tulungagung, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Visi

Memastikan FIFGROUP menjadi perusahaan yang dikagumi serta memberikan nilai tambah bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

##### 2) Misi

a) Meningkatkan kualitas hidup masyarakat di sekitar lingkungan kantor.

b) Membangun hubungan yang harmonis dengan komunitas sekitar lingkungan kantor.

c) Menciptakan image perusahaan yang positif bagi masyarakat.

d) Menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, aman, dan sehat bagi karyawan.

3) Tujuan

a) Membangun citra positif perusahaan (corporate image).

b) Menjaga keberlanjutan dan operasional bisnis perusahaan (social protection).

c) Meningkatkan kebanggaan karyawan terhadap perusahaan (pride of employee).

d) Mendukung kegiatan bisnis perusahaan (support to bussines).

c. Produk-Produk FIFGROUP Cabang Tulungagung

Adapun produk-produk pembiayaan dari FIFGROUP Cabang Tulungagung, yaitu sebagai berikut:

1) Pembiayaan Konvensional

Pembiayaan konvensional pada FIFGROUP baik itu daerah Tulungagung maupun daerah yang lainnya terdiri dari:

a) Pembiayaan Motor, yang terdiri dari pembiayaan motor baru dan bekas.

➤ Persyaratan yang harus dilengkapi untuk pembiayaan motor baru, yaitu:

(1) Foto Copy KTP Suami Istri

(2) Foto Copy Kartu Keluarga

(3) Rekening Listrik

(4) Buku Tabungan 3 Bulan Terakhir

(5) Slip Gaji

Pembiayaan sepeda motor baru hanya untuk produk Honda.

- Persyaratan yang harus dilengkapi untuk pembiayaan motor bekas, yaitu:

(1) Foto Copy KTP Suami Istri

(2) Foto Copy Kartu Keluarga

(3) Rekening Listrik

(4) Foto Copy STNK

(5) BPKB

Pembiayaan sepeda motor bekas diperbolehkan untuk memilih produk selain Honda seperti Suzuki, Yamaha dan sebagainya.

b) Pinjaman Dana Tunai

- Persyaratan yang harus dilengkapi, yaitu:

(1) Foto Copy KTP Suami Istri

(2) Foto Copy Kartu Keluarga

(3) STNK

(4) BPKB

(5) Nomor Angka dan Mesin dari FIF Card

c) Spektra

- Persyaratan yang harus dilengkapi, yaitu:

(1) Cukup KTP / SIM

(2) Foto Copy Kartu Keluarga (Tergantung Markettingnya)

d) Usaha Mikro

➤ Persyaratan yang harus dilengkapi, yaitu:

- (1) Foto Copy KTP Suami Istri
- (2) Foto Copy Kartu Keluarga
- (3) Rekening Listrik / Telepon
- (4) SKU (Surat Keterangan Usaha)
- (5) Foto Copy Buku Rekening

➤ Jaminan berupa BPKB / SERTIFIKAT

2) Pembiayaan Syariah

Adapun pembiayaan syariah pada FIFGROUP yaitu sebagai berikut:

a) Pembiayaan Motor, yang terdiri dari motor baru dan motor bekas.

➤ Persyaratan yang harus dilengkapi untuk pembiayaan motor baru, yaitu:

- (1) Foto Copy KTP Suami Istri
- (2) Foto Copy Kartu Keluarga
- (3) Rekening Listrik
- (4) Buku Tabungan 3 Bulan Terakhir
- (5) Slip Gaji

Pembiayaan sepeda motor baru hanya untuk produk Honda.

➤ Persyaratan yang harus dilengkapi untuk pembiayaan motor bekas, yaitu:

- (1) Foto Copy KTP Suami Istri

(2) Foto Copy Kartu Keluarga

(3) Rekening Listrik

(4) Foto Copy STNK

(5) BPKB

Pembiayaan sepeda motor bekas diperbolehkan untuk memilih produk selain Honda seperti Suzuki, Yamaha dan sebagainya.

b) Pembiayaan Haji

➤ Persyaratan yang harus dilengkapi, yaitu:

(1) Foto Copy KTP Suami Istri

(2) Foto Copy Kartu Keluarga

(3) PBB / Rekening Listrik

(4) NPWP

## **2. Karakteristik Responden**

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai populasi yang diambil dari nasabah FIFGROUP Cabang Tulungagung berikut ini:

a. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden dari nasabah pembiayaan syariah FIFGROUP Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Usia Responden**

No.	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	0	0%
2	20-29 Tahun	35	22,2%
3	30-39 Tahun	57	36,1%
4	40-49 Tahun	51	32,3%
5	>50 Tahun	15	9,5%
<b>Total</b>		<b>158</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah atau konsumen pembiayaan syariah pada FIFGROUP adalah nasabah yang berusia antara 30-39 tahun. Hal ini termasuk wajar, karena dengan usia diantara 30-39 tahun merupakan usia yang ideal untuk mengajukan pembiayaan. Dengan usia ini memungkinkan untuk tidak terjadi kredit macet, karena termasuk dalam usia produktif. Sebagian besar nasabah pembiayaan syariah ini mengajukan pembiayaan sepeda motor dengan maksud untuk membelikan kendaraan untuk anak-anaknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Belly Nomanca yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya pada PT Federal International Finance Tanjung Batu Kundur juga didominasi oleh nasabah yang berusia 30-39 tahun yaitu sebanyak 46,7%.<sup>1</sup> Hal ini berarti,

---

<sup>1</sup> Belly Nomanca (2012), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing PT. Federal International Finance (FIF) Tanjung Batu Kundur*, Program Srajana Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.



pada usia 30-39 tahun ini memang usia yang pas ketika mengajukan pembiayaan. Karena pada usia ini, kebutuhan pribadi sangat tinggi.

b. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari nasabah FIFGROUP Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	70	44,3%
2	Perempuan	88	55,7%
<b>Total</b>		<b>158</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung ini berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan perempuanlah yang memiliki kontribusi besar dalam mengatur keuangan keluarga. Dengan mengajukan pembiayaan inilah keuangan akan tertolong dalam waktu yang sangat singkat.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Berdian Damanik dalam penelitiannya pada Gamestation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan, yang menyatakan bahwa laki-laki mempunyai kontribusi sebesar 100% dalam pengajuan pembiayaan.<sup>2</sup> Hal ini dikarenakan, bahwa masyarakat Medan memiliki persepsi bahwa

---

<sup>2</sup> Berdian Damanik (2007), *Analisis Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pada Gamestation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan*, Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

laki-laki adalah kepala keluarga sehingga semua kebutuhan rumah tangga harus mereka pikirkan.

c. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah pembiayaan syariah FIFGROUP Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
1	Wirausaha	32	20,3%
2	Pegawai Negeri	37	23,4%
3	Pegawai Swasta	32	20,3%
4	Pensiun	0	0%
5	Lainnya	57	36,1
<b>Total</b>		<b>158</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah yang mengajukan pembiayaan pada FIFGROUP Cabang Tulungagung ini didominasi oleh pegawai negeri. Pengajuan pembiayaan tidak memandang profesi yang digeluti. Walaupun pegawai negeri memiliki penghasilan yang cukup tinggi tetapi biasanya mereka memiliki kebutuhan yang tinggi pula, maka dari itu alternatif yang sering mereka pilih yaitu dengan mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan khususnya pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad Almuhamad Gaffar dalam penelitiannya pada Bank Muamalat Cabang Makassar, yang menyatakan bahwa nasabah yang bekerja sebagai pegawai swasta memiliki kontribusi yang besar

yaitu senilai 42,9% dalam mengajukan diri sebagai nasabah.<sup>3</sup> Sebenarnya, pekerjaan sebagai pegawai negeri maupun pegawai swasta hampir memiliki kebutuhan yang sama besar. Semakin tinggi kedudukan seseorang, maka semakin tinggi pula kebutuhan, karena keinginan mereka untuk memiliki sesuatu juga semakin besar.

#### d. Penghasilan Responden Per Bulan

Adapun data mengenai penghasilan responden per bulan dari nasabah pembiayaan syariah FIFGROUP Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Penghasilan Responden Per Bulan**

No.	Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000 per Bulan	48	30,4%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per Bulan	58	36,7%
3	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 per Bulan	41	25,9%
4	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 per Bulan	11	7%
5	> Rp 5.000.000 per Bulan	0	0%
<b>Total</b>		<b>158</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah FIFGROUP Cabang Tulungagung didominasi oleh nasabah atau konsumen yang berpenghasilan di antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per Bulan. Dengan semakin meningkatnya harga pada barang-barang kebutuhan pada saat ini serta kebutuhan yang lainnya, maka penghasilan

<sup>3</sup> Achmad Almuhrum Gaffar (2014), *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makassar)*, Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

diantara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 tidaklah cukup apabila juga digunakan untuk kebutuhan yang lainnya. Apalagi sepeda motor yang merupakan barang yang bisa dikatakan wajib dimiliki oleh semua masyarakat. Maka dari itu mereka mengajukan pembiayaan untuk membantu keuangan mereka yaitu melalui lembaga FIFGROUP Cabang Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Laela Sari yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya pada Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut juga didominasi oleh nasabah yang berpenghasilan di antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan yaitu sebesar 39,4%.<sup>4</sup> Hal ini dikarenakan, dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 tidaklah cukup apabila digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga apalagi pada era sekarang ini, dimana hampir semua kebutuhan memiliki harga yang cukup tinggi.

e. Lama Responden Menjadi Nasabah

Adapun data mengenai lama responden menjadi nasabah pembiayaan syariah FIFGROUP Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> Desi Laela Sari, *Pengaruh Revenue Sharing, Deposito Mudharabah Muthlaqah, Dan Tabungan Mudharabah Mutlaqah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut)*, Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

**Tabel 4.5**  
**Lama Responden Menjadi Nasabah**

No.	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
1	6 Bulan – 1 Tahun	73	46,2%
2	Diatas 1 Tahun	85	53,8%
<b>Total</b>		<b>158</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Data Primer Diolah, 2016.

Dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang mengajukan pembiayaan syariah untuk sepeda motor pada FIFGROUP sudah menjadi nasabah setia. Buktinya, sebagian besar mereka sudah menjadi nasabah selama lebih dari 1 tahun. Hal ini dikarenakan dengan pengajuan pembiayaan yang mudah, maka mereka akan mengajukan pembiayaan sesering mungkin untuk membantu keuangannya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad Almuhrum Gaffar dalam penelitiannya pada Bank Muamalat Cabang Makassar, yang menyatakan bahwa sebagian besar nasabahnya adalah baru. Hal ini dapat dilihat pada hasil SPSS yang menyatakan bahwa keikutsertaan nasabah kurang dari 1 tahun sebesar 44,9%.<sup>5</sup> Salah satu faktor yang melatar belakangi ini karena keberadaan Bank Muamalat Cabang Makassar yang masih baru.

---

<sup>5</sup> Achmad Almuhrum Gaffar (2014), *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makassar)*, Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

## B. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan analisis untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir kuesioner menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*. Sedangkan uji reliabilitas merupakan suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengukuran reabilitas ini dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*. Berikut hasil dari pengujian validitas dan reabilitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Reabilitas X<sub>1</sub> (Motivasi)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	10

*Sumber:* Data Primer Diolah, 2016.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan dengan jumlah N yaitu 158 maka diketahui bahwa *r<sub>tabel</sub>* sebesar 0,155. Berdasarkan output *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* X<sub>1</sub> sebesar 0,959 yang berarti bahwa konstruk pertanyaan yang termasuk dalam variabel X<sub>1</sub> (motivasi) bernilai sangat reliable. Variabel X<sub>1</sub> termasuk ke dalam kelas nomer lima yaitu memiliki nilai *Alpha Cronbach* 0,81 sampai dengan 1,00 yang berarti sangat reliabel, seperti yang dikemukakan oleh triton.<sup>6</sup> Jadi, responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi yang cukup dalam

---

<sup>6</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16,0...*, hal.97.

menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Dengan nilai yang menunjukkan sangat reliabel ini, dapat disimpulkan bahwa permasalahan ini dapat diteliti.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Reabilitas X<sub>2</sub> (Persepsi)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	6

*Sumber: Data Primer Diolah, 2016.*

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan dengan jumlah N yaitu 158 maka diketahui bahwa *r<sub>tabel</sub>* sebesar 0,155. Berdasarkan output *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha X<sub>2</sub>* sebesar 0,889 yang berarti bahwa konstruk pertanyaan yang termasuk dalam variabel X<sub>2</sub> (persepsi) bernilai sangat reliabel. Variabel X<sub>2</sub> termasuk ke dalam kelas nomer lima yaitu memiliki nilai *Alpha Cronbach* 0,81 sampai dengan 1,00 yang berarti sangat reliabel, seperti yang dikemukakan oleh triton.<sup>7</sup> Jadi, responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi yang cukup dalam menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Dengan nilai yang menunjukkan sangat reliabel ini, dapat disimpulkan bahwa permasalahan ini dapat diteliti.

---

<sup>7</sup> Ibid.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Reabilitas  $X_3$  (*Learning*)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

*Sumber:* Data Primer Diolah, 2016.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan dengan jumlah N yaitu 158 maka diketahui bahwa  $r_{tabel}$  sebesar 0,155. Berdasarkan output *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha*  $X_3$  sebesar 0,830 yang berarti bahwa konstruk pertanyaan yang termasuk dalam variabel  $X_3$  (*learning*) bernilai sangat reliable. Variabel  $X_3$  termasuk ke dalam kelas nomer lima yaitu memiliki nilai *Alpha Cronbach* 0,81 sampai dengan 1,00 yang berarti sangat reliabel, seperti yang dikemukakan oleh triton.<sup>8</sup> Jadi, responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi yang cukup dalam menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Dengan nilai yang menunjukkan sangat reliabel ini, dapat disimpulkan bahwa permasalahan ini dapat diteliti.

---

<sup>8</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16,0...*, hal.97.



**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Reabilitas X<sub>4</sub> (Kepercayaan)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	10

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan dengan jumlah N yaitu 158 maka diketahui bahwa  $r_{tabel}$  sebesar 0,155. Berdasarkan output *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* X<sub>1</sub> sebesar 0,761 yang berarti bahwa konstruk pertanyaan yang termasuk dalam variabel X<sub>4</sub> (kepercayaan) bernilai reliable. Variabel X<sub>4</sub> termasuk ke dalam kelas nomer empat yaitu memiliki nilai *Alpha Cronbach* 0,61 sampai dengan 0,80 yang berarti reliabel, seperti yang dikemukakan oleh triton.<sup>9</sup> Jadi, responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi yang cukup dalam menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Dengan nilai yang menunjukkan sangat reliabel ini, dapat disimpulkan bahwa permasalahan ini dapat diteliti.

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Reabilitas X<sub>5</sub> (Sikap)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

---

<sup>9</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16,0...*, hal.97.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan dengan jumlah N yaitu 158 maka diketahui bahwa  $r_{tabel}$  sebesar 0,155. Berdasarkan output *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha*  $X_5$  sebesar 0,802 yang berarti bahwa konstruk pertanyaan yang termasuk dalam variabel  $X_5$  (sikap) bernilai reliable. Variabel  $X_5$  termasuk ke dalam kelas nomer empat yaitu memiliki nilai *Alpha Cronbach* 0,61 sampai dengan 0,80 yang berarti reliabel, seperti yang dikemukakan oleh triton.<sup>10</sup> Jadi, responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi yang cukup dalam menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Dengan nilai yang menunjukkan sangat reliabel ini, dapat disimpulkan bahwa permasalahan ini dapat diteliti.

**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji Reabilitas Y (Keputusan Konsumen)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	10

*Sumber:* Data Primer Diolah, 2016.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan dengan jumlah N yaitu 158 maka diketahui bahwa  $r_{tabel}$  sebesar 0,155. Berdasarkan output *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* Y sebesar 0,966 yang berarti bahwa konstruk pertanyaan yang termasuk dalam variabel Y (keputusan konsumen) bernilai sangat reliabel. Karena angka *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,155. Variabel Y termasuk ke

---

<sup>10</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16,0...*, hal.97.

dalam kelas nomer lima yaitu memiliki nilai *Alpha Cronbach* 0,81 sampai dengan 1,00 yang berarti sangat reliabel, seperti yang dikemukakan oleh triton.<sup>11</sup> Jadi, responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi yang cukup dalam menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Dengan nilai yang menunjukkan sangat reliabel ini, dapat disimpulkan bahwa permasalahan ini dapat diteliti.

Dari hasil uji reabilitas di atas, responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi dari variabel motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), *learning* ( $X_3$ ), kepercayaan ( $X_4$ ), sikap ( $X_5$ ) dan keputusan konsumen (Y) yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk pernyataan dari variabel motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), *learning* ( $X_3$ ), kepercayaan ( $X_4$ ), sikap ( $X_5$ ) dan keputusan konsumen (Y) dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Menurut Nugroho, nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan.<sup>12</sup> Berdasar jendela Item-Total Statistics di bawah ini, nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing butir adalah:

---

<sup>11</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16,0...*, hal.97.

<sup>12</sup> *Ibid*, hal.105.

**Gambar 4.7**  
**Hasil Uji Validitas X<sub>1</sub> (Motivasi)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NO_1	23.70	85.344	.822	.955
NO_2	24.50	88.056	.955	.953
NO_3	23.80	87.511	.667	.961
NO_4	24.70	80.456	.856	.954
NO_5	24.50	87.167	.775	.957
NO_6	24.10	80.544	.914	.951
NO_7	24.30	84.233	.719	.960
NO_8	24.40	84.711	.819	.955
NO_9	24.10	85.656	.806	.955
NO_10	24.00	81.556	.966	.949

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan dengan jumlah N yaitu 158 maka diketahui bahwa  $t_{tabel}$  sebesar 0,155. Berdasarkan output uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,155. Dalam penelitian ini, berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini, berarti semua item dalam instrumen X<sub>1</sub> (Motivasi) memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistik.

**Gambar 4.8**  
**Hasil Uji Validitas X<sub>2</sub> (Persepsi)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NO_11	13.10	23.656	.718	.868
NO_12	13.00	24.000	.841	.848
NO_13	13.10	24.767	.619	.885
NO_14	13.00	23.778	.783	.856
NO_15	13.30	25.567	.605	.885
NO_16	13.00	26.889	.723	.871

*Sumber:* Data Primer Diolah, 2016.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan dengan jumlah N yaitu 158 maka diketahui bahwa  $t_{tabel}$  sebesar 0,155. Berdasarkan output uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,155. Dalam penelitian ini, berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini, berarti semua item dalam instrumen X<sub>2</sub> (Persepsi) memenuhi persyaratam validitas atau shahih secara statistik.

**Gambar 4.9**  
**Hasil Uji Validitas X<sub>3</sub> (Learning)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NO_17	7.90	11.656	.465	.864
NO_18	8.20	8.622	.845	.692
NO_19	8.40	9.156	.724	.754
NO_20	8.50	10.722	.619	.802

*Sumber:* Data Primer Diolah, 2016.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan dengan jumlah N yaitu 158 maka diketahui bahwa  $r_{tabel}$  sebesar 0,155. Berdasarkan output uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,155. Dalam penelitian ini, berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini, berarti semua item dalam instrumen X<sub>3</sub> (*Learning*) memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistik.

**Gambar 4.10**  
**Hasil Uji Validitas X<sub>4</sub> (Kepercayaan)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NO_21	25.20	45.511	.318	.755
NO_22	25.30	47.122	.244	.764
NO_23	25.50	44.056	.476	.734
NO_24	25.00	45.778	.370	.748
NO_25	24.70	43.789	.505	.731
NO_26	25.40	38.267	.711	.694
NO_27	25.40	44.267	.464	.736
NO_28	25.30	46.678	.272	.761
NO_29	25.30	39.567	.685	.701
NO_30	24.90	44.767	.261	.770

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan dengan jumlah N yaitu 158 maka diketahui bahwa  $r_{tabel}$  sebesar 0,155. Berdasarkan output uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,155. Dalam penelitian ini, berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini, berarti semua item dalam instrumen X<sub>4</sub> (Kepercayaan) memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistik.

**Gambar 4.11**  
**Hasil Uji Validitas X<sub>5</sub> (Sikap)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NO_31	15.40	23.600	.571	.770
NO_32	15.40	31.822	.241	.824
NO_33	15.40	24.044	.578	.767
NO_34	15.60	24.267	.616	.758
NO_35	15.20	21.511	.805	.708
NO_36	15.00	25.111	.527	.779

*Sumber:* Data Primer Diolah, 2016.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan dengan jumlah N yaitu 158 maka diketahui bahwa  $t_{tabel}$  sebesar 0,155. Berdasarkan output uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,155. Dalam penelitian ini, berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini, berarti semua item dalam instrumen X<sub>5</sub> (Sikap) memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistik.



**Gambar 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Konsumen)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NO_37	29.90	133.878	.872	.962
NO_38	30.40	118.044	.875	.962
NO_39	30.00	124.889	.929	.959
NO_40	29.90	127.656	.836	.962
NO_41	29.70	118.456	.923	.959
NO_42	30.30	134.011	.815	.964
NO_43	31.00	134.222	.710	.967
NO_44	30.00	129.111	.838	.962
NO_45	30.30	129.122	.807	.963
NO_46	30.00	124.889	.929	.959

*Sumber:* Data Primer Diolah, 2016.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan dengan jumlah N yaitu 158 maka diketahui bahwa  $t_{tabel}$  sebesar 0,155. Berdasarkan output uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,155. Dalam penelitian ini, berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini, berarti semua item dalam instrumen Y (Keputusan Konsumen) memenuhi persyaratam validitas atau shahih secara statistik.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal tidaknya sampel dari data yang telah terkumpul. Kemudian pengolahannya dengan menggunakan software SPSS 16.0 dengan perumusan sebagai berikut:

$H_0$  = data tidak berdistribusi normal

$H_1$  = data berdistribusi normal

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$ , terima  $H_1$  jika nilai signifikansi  $\geq \alpha$  dan tolak  $H_1$  jika nilai signifikansi  $\leq \alpha$ .

**Gambar 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

		Motivasi	Persepsi	Learning	Kepercayaan	Sikap	Keputusan
N		158	158	158	158	158	158
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	32.37	19.55	12.44	31.01	19.34	32.57
	Std. Deviation	7.861	4.808	3.534	7.394	4.906	7.687
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.106	.100	.107	.079	.101	.105
	Negative	-.106	-.100	-.107	-.079	-.101	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.331	1.257	1.344	.991	1.271	1.326
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058	.085	.054	.279	.079	.060
a. Test distribution is Normal.							

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Dari hasil output SPSS di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi motivasi sebesar  $0,058 \geq 0,05$ , nilai signifikansi persepsi  $0,085$

$\geq 0,05$ , nilai signifikansi *learning*  $0,054 \geq 0,05$ , nilai signifikansi kepercayaan  $0,279 \geq 0,05$ , nilai signifikansi sikap  $0,079 \geq 0,05$ , dan nilai signifikansi keputusan konsumen sebesar  $0,060 \geq 0,05$ .

Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan, sikap dan keputusan konsumen berdistribusi normal dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya. Data yang berdistribusi normal adalah data yang menjadi prasyarat untuk memakai *Statistic Parametric* seperti analisis regresi dan korelasi *Product Moment*.

- Nilai motivasi ( $X_1$ ) signifikannya berdasarkan tabel adalah  $0,058 \times 100\% = 5,8\%$  dan lebih besar dari 5% maka distribusi normal.
- Nilai persepsi ( $X_2$ ) signifikannya berdasarkan tabel adalah  $0,085 \times 100\% = 8,5\%$  dan lebih besar dari 5% maka distribusi normal.
- Nilai *learning* ( $X_3$ ) signifikannya berdasarkan tabel adalah  $0,054 \times 100\% = 5,4\%$  dan lebih besar dari 5% maka distribusi normal.
- Nilai kepercayaan ( $X_4$ ) signifikannya berdasarkan tabel adalah  $0,279 \times 100\% = 27,9\%$  dan lebih besar dari 5% maka distribusi normal.
- Nilai sikap ( $X_5$ ) signifikannya berdasarkan tabel adalah  $0,079 \times 100\% = 7,9\%$  dan lebih besar dari 5% maka distribusi normal.
- Nilai keputusan konsumen ( $Y$ ) signifikannya berdasarkan tabel adalah  $0,060 \times 100\% = 6\%$  dan lebih besar dari 5% maka distribusi normal.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan sebab akibat antara dua variabel bebas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model. Untuk mendeteksi multikolinieritas, apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas. Untuk hasil output dari uji multikolinieritas dengan *SPSS 16.00* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.741	3.917		3.508	.001		
Motivasi	.018	.077	.018	.233	.816	.894	1.118
Persepsi	.365	.123	.228	2.967	.003	.947	1.056
Learning	-.104	.248	-.048	-.421	.675	.433	2.309
Kepercayaan	.250	.119	.241	2.102	.037	.427	2.339
Sikap	.240	.124	.153	1.929	.056	.891	1.122

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Dari hasil *Coefficients* di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,118 (motivasi), 1,056 (persepsi), 2,309 (*learning*), 2,339 (kepercayaan), dan 1,122 (sikap). Berdasarkan hasil tersebut, berarti

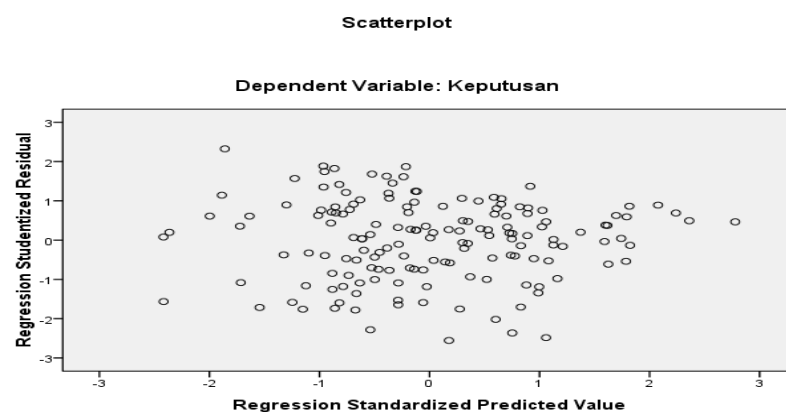
variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan, dan sikap tidak saling berkorelasi, karena semua variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

#### b. Hasil Uji Heteroskidastisitas

Uji Heteroskidastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk hasil output dari uji heteroskidastisitas dengan *SPSS 16.00* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4.15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari *Scatterplot* model tertentu. Tidak terdapat heteroskedastisitas apabila:

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
- 2) Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau sekitar angka 0.
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

Dari gambar hasil uji heteroskedastisitas di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (keputusan konsumen). Oleh karena itu, dalam uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak pakai.

#### **4. Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri (*parsial*) maupun bersama-sama (*simultan*) antara variabel bebas (motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan, dan sikap) dengan variabel terikat (keputusan konsumen). Secara ringkas hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Gambar 4.16**  
**Hasil Uji Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.741	3.917		3.508	.001
Motivasi	.018	.077	.018	.233	.816
Persepsi	.365	.123	.228	2.967	.003
Learning	-.104	.248	-.048	-.421	.675
Kepercayaan	.250	.119	.241	2.102	.037
Sikap	.240	.124	.153	1.929	.056

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas, maka dapat diperoleh persamaan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 13,741 + 0,018 X_1 + 0,365 X_2 - 0,104 X_3 + 0,250 X_4 + 0,240 X_5$$

Penjelasan dari fungsi regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 13,741. Hal ini berarti tanpa ada pengaruh variabel motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan, dan sikap maka nilai variabel keputusan konsumen ialah sebesar 13,741 satuan.
- b. Koefisien regresi  $X_1$  (motivasi) sebesar 0,018. Hal ini berarti dengan perubahan satu satuan variabel motivasi, maka nilai variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,018 satuan.

- c. Koefisien regresi  $X_2$  (persepsi) sebesar 0,365. Hal ini berarti dengan perubahan satu satuan variabel persepsi, maka nilai variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,365 satuan.
- d. Koefisien regresi  $X_3$  (*learning*) sebesar -0,104. Hal ini berarti apabila terjadi perubahan satu satuan variabel *learning*, maka nilai variabel keputusan konsumen akan berkurang sebesar -0,104 satuan.
- e. Koefisien regresi  $X_4$  (kepercayaan) sebesar 0,250. Hal ini berarti apabila terjadi perubahan satu satuan variabel kepercayaan, maka nilai variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,250 satuan.
- f. Koefisien regresi  $X_5$  (sikap) sebesar 0,240. Hal ini berarti apabila terjadi perubahan satu satuan variabel sikap, maka nilai variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,240 satuan.

Tanda (+) menandakan bahwa arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan bahwa arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi berganda di atas, menunjukkan arah hubungan yang berbanding searah antara variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  dengan variabel dependen Y, karena koefisien regresi yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  memiliki tanda (+). Berdasarkan hasil uji regresi berganda di atas juga menunjukkan adanya arah hubungan yang berbanding terbalik yaitu antara variabel independen  $X_3$  dengan variabel dependen Y, karena koefisien regresi  $X_3$  memiliki tanda (-).



Hasil persamaan regresi ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Belly Nomanca pada PT Federal International Finance Tanjung Batu Kundur yang menyatakan bahwa variabel motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap bernilai positif, yang berarti bahwa ke empat variabel ini memiliki arah hubungan berbanding searah dengan variabel keputusan konsumen. Serta, variabel *learning* memiliki nilai yang negatif yang berarti bahwa variabel *learning* memiliki hubungan yang berbanding terbalik dengan variabel keputusan konsumen.<sup>13</sup>

### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasinya adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 <sup>a</sup>	.147	.119	7.216

a. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi, Kepercayaan, Motivasi, Learning

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Dari hasil uji koefisien determinasi di atas, angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,147. Nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nugroho menyatakan bahwa, untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis

---

<sup>13</sup> Belly Nomanca (2012), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen...

*Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan.<sup>14</sup>

Angka *Adjusted R Square* adalah 0,119, artinya 11,9% variabel terikat keputusan konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan, sikap dan sisanya 88,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Jadi, sebagian kecil variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien determinasi pengaruh motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), *learning* ( $X_3$ ), kepercayaan ( $X_4$ ), sikap ( $X_5$ ) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah lemah, karena nilai *Adjusted R Square* mendekati angka 0.

## 6. Uji Hipotesa

### a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen (X) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Y). Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficients* yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

---

<sup>14</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16,0...*, hal.71.

$H_0$  = Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1$  = Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dapat diketahui bahwa,

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

**Gambar 4. 18**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.741	3.917		3.508	.001
Motivasi	.018	.077	.018	.233	.816
Persepsi	.365	.123	.228	2.967	.003
Learning	-.104	.248	-.048	-.421	.675
Kepercayaan	.250	.119	.241	2.102	.037
Sikap	.240	.124	.153	1.929	.056

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

1) Pengaruh motivasi ( $X_1$ ) terhadap keputusan konsumen (Y)

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai motivasi =  $t_{hitung}$  0,233 <  $t_{tabel}$  1,654 maka  $H_0$  diterima. Dapat diartikan bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan secara

parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Devina Theresa dan Ghea Giovanni yang menyatakan bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang kuliner malam di Surabaya.<sup>15</sup>

## 2) Pengaruh persepsi ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen (Y)

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai persepsi =  $t_{hitung}$  2,967 >  $t_{tabel}$  1,654 maka  $H_0$  ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rully Priamitra yang menguji pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Toyota Avanza di Semarang yang menyatakan bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.<sup>16</sup>

## 3) Pengaruh *learning* ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen (Y)

---

<sup>15</sup> Devina Theresa dan Ghea Giovanni, *Analisis Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kuliner Malam Di Surabaya*.

<sup>16</sup> Rully Priamitra, *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Semarang*.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai  $t_{hitung} = -0,421 < t_{tabel} 1,654$  maka  $H_0$  diterima. Dapat diartikan bahwa variabel *learning* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Belly Nomanca pada PT Federal International Finance Tanjung Batu Kundur yang menyatakan bahwa variabel *learning* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.<sup>17</sup>

#### 4) Pengaruh kepercayaan ( $X_4$ ) terhadap keputusan konsumen (Y)

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai kepercayaan =  $t_{hitung} 2,102 > t_{tabel} 1,654$  maka  $H_0$  di tolak. Dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Machrani Rinandha Bilondatu pada penelitian tentang keputusan konsumen memilih sepeda motor Yamaha Di Minahasa yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.<sup>18</sup>

#### 5) Pengaruh sikap ( $X_5$ ) terhadap keputusan konsumen (Y)

---

<sup>17</sup> Belly Nomanca (2012), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen...

<sup>18</sup> Machrani Rinandha Bilondatu, *Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai sikap =  $t_{hitung}$  1,929 >  $t_{tabel}$  1,654 maka  $H_0$  ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vernando Satria Wijaya pada Kabupaten Kudus yang menyatakan bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Honda pada Kabupaten Kudus.<sup>19</sup>

b. Uji F

Pengaruh motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), *learning* ( $X_3$ ), kepercayaan ( $X_4$ ), sikap ( $X_5$ ) secara simultan terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) akan disajikan pada gambar di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>19</sup> Vernando Satria Wijaya, *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Kawasan Kabupaten Kudus*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Dian Nuswantoro.

**Gambar 4.19**  
**Hasil Uji F-test**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1362.070	5	272.414	5.232	.000 <sup>a</sup>
Residual	7914.664	152	52.070		
Total	9276.734	157			

a. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi, Kepercayaan, Motivasi, Learning

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Dasar pengambilan keputusan untuk Uji F dalam analisis regresi adalah :

1. Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ :
  - a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
  - b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS
  - a. Jika nilai Sig.  $< 0,005$  maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
  - b. Jika nilai Sig.  $> 0,005$  maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Menurut tabel di atas, menyatakan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5,232 dan sig. sebesar 0,000.

Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat bebas pembilang  $k - 1 = 6 - 1 = 5$  dan derajat bebas penyebut  $n - k = 158 - 5 = 153$  dan  $\alpha = 0,05$  ialah sebesar 2,27.

Oleh karena itu :  $F_{hitung} 5,232 > F_{tabel} 2,27$  atau  $sig. 0,000 < \alpha 0,05$  maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan kata lain ada pengaruh motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan, dan sikap terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Belly Nomanca pada PT Federal International Finance Tanjung Batu Kundur yang menyatakan bahwa hasilnya signifikan. Dengan kata lain, ada pengaruh motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan, dan sikap terhadap keputusan konsumen.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Belly Nomanca (2012), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen...