

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden akan dijelaskan berdasarkan jenis kelamin responden, jenis usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku. Pengumpulan data dilakukan pada 105 orang konsumen yang menjadi responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *Smartphone* Oppo pada Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang sebanyak 105 orang. Data yang diperoleh menunjukkan adanya karakteristik responden sebagai berikut;

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui jenis kelamin responden yang melakukan pembelian *Smartphone* Oppo di kalangan masyarakat Kota Kupang pada Toko Multimedia Trade Center. Adapun hasil pengolahan datanya disajikan dalam tabel berikut;

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	48	45,71
2	Perempuan	57	54,28
Jumlah		105	100

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dikatakan bahwa responden yang paling banyak melakukan pembelian *Smartphone* Oppo adalah kaum atau jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau sebesar 54,28%,

sedangkan pada kaum laki-laki hanya sebanyak 48 orang atau sebesar 45,71%. Sasaran penjualan *Smartphone* Oppo lebih banyak ke kaum perempuan, karena kaum perempuan suka memilih *Smartphone* yang memiliki kamera yang menghasilkan gambarnya bagus, ketimbang kaum laki-laki, dan juga perempuan suka memilih *Smartphone* yang bentuknya menarik, sehingga kaum perempuan melakukan pembelian *Smartphone* Oppo.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui usia dari responden yang melakukan pembelian *Smartphone* Oppo di kalangan masyarakat Kota Kupang. Adapun hasil pengolahan datanya disajikan dalam tabel berikut;

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
1	16-25	22	20,95
2	> 25-35	27	25,71
3	> 35-45	25	23,80
4	> 45-55	18	17,14
5	> 55	13	12,38
Jumlah		105	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Data yang terlihat pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian *Smartphone* Oppo lebih banyak berusia 25 – 35 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 25,71% dan paling sedikit berusia 55 tahun ke atas sebanyak 13 orang atau sebesar 12,38%. Hal ini berarti strategi penjualan dari produk *Smartphone* Oppo target pasarnya untuk yang berusia 25-35 tahun yang merupakan usia

produktif yang gaya hidupnya selalu mengikuti perkembangan zaman dan perkembangan teknologi komunikasi, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian *Smartphone* Oppo.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui pekerjaan dari responden yang melakukan pembelian *Smartphone* Oppo di kalangan masyarakat Kota Kupang. Adapun hasil pengolahan datanya disajikan dalam tabel berikut;

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar/mahasiswa	30	28,57
2	Pegawai swasta	23	21,90
3	Pegawai negeri	27	25,71
4	Wiraswasta	25	23,80
Jumlah		105	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Data yang terlihat pada Tabel 4.3 di atas diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan pembelian *Smartphone* Oppo berdasarkan pekerjaan adalah sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 30 orang atau sebesar 28,57%. Hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa suka menggunakan *Smartphone* yang memiliki kapasitas penyimpanannya besar yang dapat menyimpan berbagai aplikasi berbasis online seperti Game online, Online shopping, Facebook, Instagram dan Grab. Oleh karena itu konsumen pelajar/mahasiswa memutuskan untuk melakukan pembelian *Smartphone* Oppo.

4. Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui pendapatan dari responden yang melakukan pembelian *Smartphone* Oppo di kalangan masyarakat Kota Kupang. Adapun hasil pengolahan datanya disajikan dalam tabel berikut;

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan/uang saku per bulan	Jumlah (orang)	Persentase
1	>Rp.500.000- Rp. 1.500.000	19	18,09
2	>Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	32	30,47
3	>Rp.2.000.0000 – Rp. 3.000.000	26	24,76
4	>Rp. 3.000.000	28	26,66
Jumlah		105	100

Sumber : Data primer yang diolah,2019

Data yang terlihat pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian *Smartphone* Oppo yang paling banyak berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulannya adalah sebesar Rp 1.500.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 30,47%, dan pembelian *Smartphone* yang paling sedikit yaitu sebesar Rp. 500.000 sampai dengan 1.000.000 sebanyak 19 orang atau sebesar 18,09%. Hal ini berarti strategi pemasaran untuk penjualan *Smartphone* Oppo menyesuaikan harga produknya dengan pendapatan atau uang saku per bulannya, dengan kisaran harga sebesar Rp 1.500.000 sampai dengan Rp. 2.000.000, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian *Smartphone* Oppo.

B. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan dengan rumus *pearson product moment*. Uji validitas dilakukan terhadap 105 orang responden dengan menggunakan program SPSS *versi 16.0 for windows*. Nilai signifikan yang berada di atas 0,03 menunjukkan item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 4.5

Rekapitulasi hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	Parameter	r_{hitung}	Keterangan
Motif (X1)	X1.1	0,300	0,715	Valid
	X1.2	0,300	0,701	Valid
	X1.3	0,300	0,647	Valid
	X1.4	0,300	0,707	Valid
	X1.5	0,300	0,538	Valid
Persepsi (X2)	X2.1	0,300	0,734	Valid
	X2.2	0,300	0,736	Valid
	X2.3	0,300	0,668	Valid
	X2.4	0,300	0,740	Valid
	X2.5	0,300	0,557	Valid
Sikap (X3)	X3.1	0,300	0,801	Valid
	X3.2	0,300	0,722	Valid
	X3.3	0,300	0,705	Valid
	X3.4	0,300	0,562	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,300	0,724	Valid
	Y.2	0,300	0,692	Valid
	Y.3	0,300	0,650	Valid
	Y.4	0,300	0,699	Valid
	Y.5	0,300	0,572	Valid
	Y.6	0,300	0,651	Valid

Sumber: Analisis Data Primer Yang Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai korelasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai korelasi

item total dengan signifikansi yang lebih besar dari 0,300 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 105 responden dengan menggunakan program SPSS *versi 16.0 for windows*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 4.6

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Motif	0,728	Reliabel
2	Persepsi	0,716	Reliabel
3	Sikap	0,653	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,744	Reliabel

Sumber : Analisis Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai $r_{\text{Cronbach Alpha}} > 0,600$, sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir-butir pernyataan tersebut adalah reliabel

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan variabel yang diukur. Analisis dalam penelitian ini, dilakukan dengan membuat tabel dari jawaban responden berdasarkan rumus yang telah ditetapkan.

a. Motif konsumen

Motif konsumen merupakan kekuatan dari dalam diri konsumen yang mendorong konsumen untuk membeli *Smartphone* Oppo yang sesuai dengan keinginannya. Variabel motif konsumen pada penelitian ini diukur dengan 6 pernyataan. Rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel motif konsumen dijelaskan pada Tabel 4.7 berikut;

Tabel 4.7

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Motif Konsumen (X1)

Indikator	Item	Jumlah jawaban responden	\bar{x} Ps-p	Ps-p	\bar{X}	Kategori persepsi
Kebutuhan terhadap produk	P1	455	4,33	86,6	83,2	Tinggi
	P3	419	3,99	79,8		
Mengikuti orang lain	P2	447	4,25	85	82,8	Tinggi
	P4	424	4,03	80,6		
Meraskan aman	P5	412	3,92	78,4	78,4	Tinggi
Meningkatkan prestise	P6	424	4,03	80,6	80,6	Tinggi
Jumlah		2581	24,58	491,6	81,83	Tinggi

Sumber : Analisis Data Primer yang Diolah, 2019

Hasil rekapitulasi Tabel 4.7 jumlah jawaban 105 responden mengenai motif konsumen adalah 2581 dengan rata-rata skor untuk kategori persepsi (\bar{x} Ps-p) yaitu 24,58, sehingga rata-rata kategori persepsi (\bar{X}) dari variabel motif konsumen adalah 81,83 dan kategori baik. Hal ini dikarenakan *Smartphone* Oppo mampu membuat konsumen menyukai dan ingin menggunakan *Smartphone* Oppo, yang selalu menawarkan

fitur-fitur menarik sehingga membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian

b. Persepsi konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses menilai, dan menerjemahkan informasi tentang baik buruknya *Smartphone* Oppo yang menjadi pilihannya. Variabel persepsi konsumen pada penelitian ini diukur dengan 5 pernyataan. Rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel persepsi konsumen dijelaskan pada Tabel 4.8 berikut;

Tabel 4.8

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Konsumen (X₂)

indikator	Item	Jumlah jawaban responden	\bar{x} Ps-p	Ps-p	\bar{X}	Kategori persepsi
Pengalaman masa lalu	P1	451	4,29	85,8	82,9	Baik
	P3	421	4,00	80		
Kemudahan penggunaan	P4	423	4,02	80,4	84,2	Sangat Baik
Karakteristik tambahan yang menjadi pembedaan	P2	443	4,21	84,2	84,2	Sangat Baik
Keunggulan dari produk lainnya	P5	408	3,88	77,6	77,6	Baik
Jumlah		2.146	20,43	408,6	81,6	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada Tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa jumlah jawaban dari 105 responden terhadap variabel persepsi konsumen adalah 2.146 dengan rata-rata skor kategori persepsi (XPs-

p) yaitu 20,43, sehingga rata-rata untuk persepsi dari variabel persepsi konsumen adalah 81,6% dan kategori baik. Hal ini dikarenakan *Smartphone* merek Oppo konsumen merasa mudah menggunakannya dan konsumen menilai *Smartphone* Oppo memiliki kualitas yang baik, sehingga membuat konsumen tertarik dan memutuskan melakukan pembelian.

c. Sikap konsumen

Sikap konsumen merupakan kecenderungan memberikan tanggapan terhadap merek *Smartphone* Oppo baik disenangi ataupun tidak disenangi. Variabel sikap konsumen pada penelitian ini diukur dengan 4 pernyataan. Rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel sikap konsumen dijelaskan pada Tabel 4.9 berikut;

Tabel 4.9

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Sikap Konsumen (X3)

Indikator	Item	Jumlah jawaban responden	\bar{x} Ps-p	Ps-p	\bar{X}	Kategori persepsi
Merek produk	P1	438	4,17	83,4	83,4	Tinggi
Pengetahuan tentang produk	P2	453	4,31	86,2	86,2	Sangat tinggi
Perasaan terhadap produk	P3	418	3,98	79,6	83,1	Tinggi
	P4	455	4,33	86,6		
Jumlah		1764	16,8	336	83,95	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan rekapitulasi hasil Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa jumlah jawaban dari 105 responden terhadap variabel sikap

konsumen adalah 1764, dengan rata-rata skor untuk persepsi (\bar{x}_{Ps-p}), yaitu 16,8 sehingga rata-rata kategori persepsi (\bar{x}) variabel sikap konsumen adalah 83,95 dan dikategorikan baik. Hal ini dikarenakan sikap konsumen yang sudah percaya dan yakin dengan *Smartphone* Oppo fungsinya sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kemantapan pilihan konsumen untuk melakukan pembelian *Smartphone* merek Oppo. Keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dengan 6 pernyataan. Persepsi responden tentang keputusan pembelian pada Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut;

Tabel 4.10

Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

indikator	Item	Jumlah jawaban responden	\bar{x}_{Ps-p}	Ps-p	\bar{X}	Kategori persepsi
Kemantapan untuk membeli	P1	451	4,29	85,8	83,4	Baik
	P6	426	4,05	81		
Memberikan Rekomendasi pada orang lain	P4	424	4,03	80,6	84,2	Sangat Baik
Kebiasaan membeli	P2	443	4,21	84,2	81,9	Baik
	P3	418	3,98	79,6		
Melakukan pembelian ulang	P5	412	3,92	78,4	80,6	Sangat Baik
Jumlah		2574	24,51	490,2	81,7	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan rekapitulasi hasil Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa jumlah jawaban dari 105 responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah 2574 dengan rata-rata kategori persepsi (xPs-p) yaitu 24,51 sehingga rata-rata kategori persepsi (x) adalah 81,6 dengan kategori baik. Hal ini berarti apa bila penilain konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki *Smartphone* Oppo adalah baik, sehingga akan mendapat tempat di hati konsumen. Hal ini akan membuat konsumen semakin yakin dan percaya untuk mengambil keputusan dalam membeli *Smartphone* Oppo saat ini.

2. Analisis Statistik Inferensial

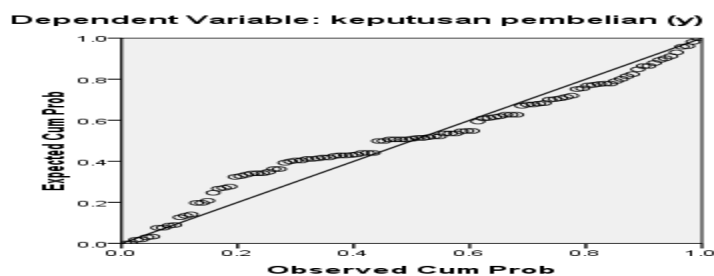
a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data hasil penelitian baik variabel bebas motif, persepsi, dan sikap konsumen maupun variabel terikat keputusan pembelian berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada gambar berikut;

Gambar 4.1

P.Plot Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



sumber : Hasil analisis data SPSS

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar atau berada di sekitar garis diagonal serta menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil penelitian ini dapat dikatakan normal dan dapat dianalisis menggunakan model regresi karena memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Linearitas

Hasil uji linearitas (lampiran 5) bertujuan untuk mengetahui linear atau tidak tidaknya sebuah data. Hasil uji didapatkan linear berarti data yang didapatkan dari responden konsisten, sedangkan hasil pengujian tidak linear sama artinya dengan data yang didapatkan dari responden kurang konsisten. Uji linearitas menggunakan standar deviasi, yaitu $< 0,5$. Hasil pengujian linearitas pada tabel ANOVA dengan perolehan nilai probabilitas atau tingkat signifikansi 0.000. oleh karena itu nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan model regresi bentuk linear.

3) Uji multikolonieritas

Hasil uji (lampiran 5) menunjukkan bahwa variabel motif, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang. Berdasarkan perhitungan hasil VIF (*variabel index factor*) motif (X1) 1.477, persepsi (X2) 1.491, dan sikap konsumen (X3) 1.017. berdasarkan

hasil perhitungan ini tidak menunjukkan adanya multikolonieritas atau VIF kurang dari 10. Selain itu nilai dari *tolerance* lebih dari 0,10 dan hasil *tolerance* motif (X1) 0,677, persepsi (X2) 0,671, dan sikap konsumen (X3) 0,983, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terkena multikolonieritas.

4) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, sehingga disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji diperoleh pada (lampiran 5) *grafik scatterplot* dapat diambil keputusan bahwa tidak ada pola yang jelas *variance* dan residual seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan terjadi homoskedastisitas, sehingga penelitian ini dapat diolah lebih lanjut.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependent. Apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh positif atau negatif. Hasil analisis data regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut

Tabel 4.11

Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	- .403	1.131		-.356	.722
	motif (x1)	.089	.039	.085	2.273	.025
	persepsi (x2)	1.127	.047	.902	24.003	.000
	sikap (x3)	-.018	.048	-.012	-.381	.704

Sumber ; Hasil Analisis Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS di atas (lampiran 6), sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,085X_1 + 0,902X_2 + 0,012X_3$$

Berdasarkan model regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan makna dari masing-masing koefisien sebagai berikut:

- 1) Nilai (β_1) 0,085 menunjukkan koefisien regresi variabel motif (X1) menjelaskan, jika variabel persepsi (X2), dan sikap konsumen (X3) dianggap konstan atau tidak berubah, dan bila variabel motif (X1) ditingkatkan, maka keputusan konsumen membeli produk *Smartphone* Oppo juga akan naik. Begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel, motif maka keputusan konsumen untuk membeli produk *Smartphone* juga menurun. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel motif konsumen terhadap keputusan pembelian.

- 2) Nilai (β_2) = 0,902 menunjukkan koefisien regresi variabel persepsi (X2) ini dapat dijelaskan, jika variabel motif (X1) dan variabel sikap konsumen (X3) dianggap konstan atau tidak berubah, dan jika terjadi upaya peningkatan strategi pada variabel persepsi, maka keputusan konsumen akan naik. Demikian juga sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel persepsi *Smartphone* Oppo, maka keputusan pembelian konsumen terhadap *Smartphone* Oppo juga menurun. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel persepsi terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai (β_3) = 0,012 menunjukkan koefisien regresi variabel sikap (X3) ini dapat dijelaskan, jika variabel motif (X1), dan persepsi (X2) dianggap konstan atau tidak berubah, dan jika terjadi upaya peningkatan strategi pada variabel sikap konsumen, maka keputusan pembelian konsumen juga ikut naik. Hal ini menunjukkan pengaruh positif dari variabel sikap terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian hipotesis

1) Uji parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis statistik pengaruh secara parsial (uji t) untuk masing-masing variabel bebas yang terdiri dari motif (X1), persepsi(X2), dan sikap konsumen (X3) terhadap variabel terikat keputusan konsumen membeli *Smartphone* Oppo, dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12

Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.403	1.131		-.356	.722
motif (x1)	.089	.039	.085	2.273	.025
persepsi (x2)	1.127	.047	.902	24.003	.000
sikap (x3)	-.018	.048	-.012	-.381	.704

sumber : Hasil Analisis Data SPSS

a) Motif konsumen (X1)

Hasil uji t untuk variabel motif Konsumen (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,273 dengan nilai signifikan sebesar 0,025 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05, maka keputusan menerima hipotesis alternatif (H_a), dan ditolak hipotesis nol (H_0), artinya secara parsial variabel motif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada Toko Multimedia Trade Center Kota Kupang. Artinya motif konsumen terhadap suatu produk atau dari *smartphone* Oppo dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

b) Persepsi kosumen (X2)

Hasil uji t untuk variabel persepsi (X2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 24,003 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternative (H_a) dan menolak

hipotesis nol (H_0), artinya secara parsial variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Oppo pada Toko Multimedia Trade Center Kota Kupang. Artinya persepsi konsumen terhadap *smartphone* Oppo akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

c) Sikap konsumen (X3)

Hasil uji t untuk variabel sikap konsumen (X3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0.381 dengan nilai signifikan sebesar 0,704 lebih besar dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a). Artinya secara parsial variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada Toko Multimedia Trade Center Kota Kupang. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa *Smartphone* Oppo tidak ada bedanya dengan *Smartphone* merek lain dan belum meyakinkan konsumen bahwa *Smartphone* Oppo sesuai dengan keinginannya, sehingga konsumen tidak memutuskan untuk melakukan pembelian *Smartphone* Oppo.

2) Uji simultan

Uji simultan (uji f) bertujuan untuk menguji secara bersama-sama atau secara simultan pengaruh variabel motif (X1), persepsi (X2), dan sikap konsumen (X3) terhadap variabel

keputusan pembelian (Y) pada konsumen yang membeli di Toko Multimedia Trade Center Kota Kupang. Hasil ujinya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	910.047	3	303.349	318.548	.000 ^a
	Residual	96.181	101	.952		
	Total	1006.229	104			

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 318,585 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas <0,05 yaitu (0,000 <0,05) maka model regresif dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan konsumen membeli *Smartphone* Oppo. Dengan kata lain, motif, persepsi dan sikap konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli *Smartphone* Oppo.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel bebas variabel motif (X1), persepsi (X2), sikap konsumen (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat variabel keputusan pembelian (Y) produk *Smartphone* Oppo pada Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang. Hasil koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.902	.976

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) 90,2%. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini menerangkan bahwa 90,2% variabel keputusan pembelian *Smartphone* Oppo yang melakukan pembelian pada Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang merupakan kontribusi dari variabel independent yakni motif (X1), persepsi (X2) dan Sikap Konsumen (X3) Selebihnya 9,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan atau diuraikan di atas baik yang menggunakan alat statistik analisis deskriptif maupun inferensial. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari motif konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), dan sikap konsumen (X3) terhadap variabel terikat variabel keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada Toko Multimedia Trade Centre Kota Kupang.

1. Pengaruh variabel motif terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara motif konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ini mendukung hipotesis yang diajukan, yakni semakin kuat dorongan dari dalam diri konsumen untuk menggunakan

Smartphone Oppo, semakin tinggi juga keputusan untuk melakukan pembelian. Hasil uji tersebut didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menggunakan 6 pernyataan dari variabel motif konsumen dengan rata-rata kategori persepsi 81,83%. Penilaian responden tentang motif konsumen tersebut juga diikuti dengan kategori persepsi untuk variabel keputusan pembelian yang baik, yakni 82,6%. Hal ini dikarenakan *Smartphone* Oppo mampu membuat konsumen merasa nyaman menggunakannya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk mencari berbagai informasi, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap *Smartphone* Oppo meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mekang (2018) dan Yusa (2015) yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel motif konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif merupakan salah satu pengaruh yang mendorong konsumen untuk membeli *Smartphone* Oppo

2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ini mendukung hipotesis yang diajukan, yakni semakin tinggi penilaian dari konsumen mengenai *smartpone* Oppo, semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dirasakan. Hasil uji tersebut didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menggunakan 5 pernyataan dari variabel persepsi konsumen dengan rata-rata kategori persepsi baik, yakni 81,6%. Penilaian responden tentang persepsi

konsumen tersebut juga diikuti dengan kategori persepsi untuk variabel keputusan pembelian yang baik, yakni 82,6%. Hal ini disebabkan produk *Smartphone* Oppo memiliki kapasitas penyimpanan yang besar atau fitur-fitur yang baru dan *Smartphone* Oppo mudah diperbaiki apabila mengalami kerusakan.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mawey (2015) dan Budi (2013) yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ini mendukung hipotesis yang diajukan, yakni semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *smartpone* Oppo, semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dirasakan. Hasil uji tersebut didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menggunakan 4 pernyataan dari variabel sikap konsumen dengan rata-rata kategori persepsi sangat baik 83,95%, artinya persepsi responden tentang sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo adalah baik. Penilaian responden tentang sikap konsumen tersebut juga diikuti dengan kategori persepsi untuk variabel keputusan pembelian yang baik, yakni 81,6%. Hal ini disebabkan oleh produk *Smartphone* Oppo selalu memberikan kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur (2010), dan Wahyuni (2008) yang di mana penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan dari variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.