

**PENGARUH FAKTOR INTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUKU PERKULIAHAN PADA MAHASISWA S1
STIE INDONESIA BANJARMASIN**

Siti Munawaroh, Hj. Masithah Akbar

(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jl. Brigjen H. Hasan Basry No. 9-11
Banjarmasin)

Abstract:

The book is an asset for a student to add insight and knowledge. A student can not just expect the material of his teachers, but also must independently seek lecture material to supplement and clarify the material received in class. One way is to buy a book of lectures.

This study aimed to determine the effect of motivation and attitudes towards decisions to buy book of lectures on S1 students of STIE Indonesia Banjarmasin. This research is quantitative with descriptive analytic design. The population in this research is 246 students. The samples are 152 students were taken by accidental sampling. Instruments used in the form of a questionnaire. Univariate analysis of data in the form of a frequency distribution, and in multivariate linear regression.

The results showed that students were motivated moderate (65.8%), high motivation (29.6%) low motivation (4.6%). To the fact that most have a positive attitude (97.4%), negative attitudes (2.6%). As for the decision to buy a book of lectures largely decided to buy a book of lectures (74.3%) and decided not to buy a book of lectures (25.7%). Simultaneous testing showed that $F_{count} = 19.278 > F_{table} = 3.06$. Partial test for motivation variables show that $t_{count} = 1.790 < t_{table} = 1.976$, for the attitude variable $t_{count} = 4.684 > t_{table} = 1.976$.

The conclusion of this research is that the motivation and attitude simultaneously influence on the decision to buy book of lectures. Partially, motivation does not affect on the decision to buy book of lectures, but attitudes influence on the decision to buy book of lectures.

Keywords :

Motivation, attitudes, buying decisions

Abstrak

Buku adalah modal utama bagi seorang mahasiswa untuk menambah wawasan dan pengetahuannya. Seorang mahasiswa tidak bisa hanya mengharap materi dari dosennya, tetapi juga harus secara mandiri mencari materi perkuliahan untuk menambah dan memperjelas materi yang diterima di kelas. Salah satu caranya adalah dengan membeli buku perkuliahan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan sikap terhadap keputusan pembelian buku perkuliahan pada mahasiswa S1 STIE

Indonesia Banjarmasin. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan rancangan deskriptif analitik. Populasi dalam penelitian ini adalah 246 mahasiswa. Sampel yang digunakan sebanyak 152 mahasiswa yang diambil secara accidental sampling. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Analisa data secara univariat dalam bentuk distribusi frekuensi, dan secara multivariat dengan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang mempunyai motivasi sedang (65,8%), motivasi tinggi (29,6%) motivasi rendah (4,6%). Untuk sikap sebagian besar mempunyai sikap yang positif (97,4%), sikap negatif (2,6%). Sedangkan untuk keputusan membeli buku perkuliahan sebagian besar memutuskan untuk membeli buku perkuliahan (74,3%) dan memutuskan untuk tidak membeli buku perkuliahan (25,7%). Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 19,278 > F_{tabel} = 3,06$. Pengujian secara parsial untuk variabel motivasi menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 1,790 < t_{tabel} = 1,976$, untuk variabel sikap $t_{hitung} = 4,684 > t_{tabel} = 1,976$.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa motivasi dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku perkuliahan. Secara parsial, motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku perkuliahan, tetapi sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku perkuliahan.

Kata kunci :

Motivasi, sikap, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan konsumen timbul karena adanya dorongan serta motif dalam diri konsumen untuk bertindak laku tertentu, khususnya keputusan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen berada dalam tingkatan yang sama. Jika semua keputusan pembelian memerlukan usaha yang lebih luas, kemudian konsumen ingin mengambil keputusan itu, maka walaupun dengan proses yang cukup melelahkan namun keputusan harus tetap diambil.

Peneliti sering menemui fenomena di lapangan, banyak orang yang memutuskan dalam membeli suatu barang masih berdasarkan pada emosi (secara emosional), prestise, bahkan tanpa diperhitungkan terlebih dahulu, sehingga dapat dikatakan keputusan itu tidak rasional

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada tanggal 20-23 Oktober 2014 menunjukkan bahwa mahasiswa S1 STIE Indonesia Banjarmasin belum

mempunyai motivasi yang cukup untuk membeli buku perkuliahan. Hal ini terbukti dari 40 mahasiswa S1 yang mengambil mata kuliah matematika ekonomi (diambil secara acak), banyaknya mahasiswa yang membeli buku perkuliahan kurang dari 50%. Tetapi kenyataannya, mereka mampu membeli *hand phone* terbaru, baju dan sepatu model terbaru, bahkan shopping di *mall*. Padahal secara rasional, mestinya membeli buku pegangan perkuliahan lebih penting bagi seorang mahasiswa. Pada dasarnya motivasi mahasiswa S1 STIE Indonesia Banjarmasin untuk membeli buku perkuliahan masih kurang.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi Konsumen

David McClelland mengembangkan suatu teori motivasi yang disebut sebagai McClelland's Theory of Learned Needs. Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu (1) kebutuhan untuk sukses, (2) kebutuhan untuk afiliasi, dan (3) kebutuhan kekuasaan.

1) Kebutuhan Sukses

Kebutuhan sukses adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi, dan karier yang baik. Seseorang yang memiliki kebutuhan sukses, akan bekerja keras, tekun, dan tabah untuk mencapai cita-cita yang diinginkannya. Ia akan memiliki kepercayaan diri tinggi, mampu menghadapi segala tantangan dengan masalah demi mewujudkan cita-citanya. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri dari kebutuhan aktualisasi diri dari Teori Maslow.

2) Kebutuhan Afiliasi

Kebutuhan afiliasi adalah keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki oleh orang-orang sekelilingnya, dan ingin memiliki orang-orang yang bisa menerimanya. Seseorang yang memiliki kebutuhan afiliasi akan terlibat aktif dalam berbagai kegiatan sosial maupun kegiatan yang melibatkan banyak orang. Ia akan memilih produk dan jasa yang disenangi atau disetujui oleh teman dan kerabat dekatnya. Kebutuhan afiliasi akan memiliki kesamaan dengan kebutuhan sosial dari teori Maslow.

3) Kebutuhan Kekuasaan

Kebutuhan kekuasaan adalah keinginan seseorang untuk bisa mengontrol

lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang-orang disekitarnya. Tujuannya adalah agar ia bisa mempengaruhi, mengarahkan, dan mengatur orang lain. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan aktualisasi diri dari Teori Maslow.

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Sikap Konsumen

Definisi sikap menurut Allport dalam Ferdian (2012) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Komponen Sikap

Menurut *tricomponent attitude model* (Schiffman dan Kanuk, 2000 dan Engel et.al., 1994 dalam Ferdian, 2012), sikap terdiri atas tiga komponen, yaitu:

1) Komponen kognitif

Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen.

2) Komponen afektif

Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan sebagai “*as primarily evaluative in nature*”, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai, apakah produk itu baik atau buruk.

3) Komponen konatif

Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (Engel, et al., 1994). Konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*) dan sering juga disebut sebagai *intention*. Solomon (1999) dalam Sumarwan (2004) menyebutkan *tricomponent attitude model* sebagai Model Sikap ABC. A menyatakan sikap (*affect*), B adalah perilaku (*behavior*), C adalah kepercayaan (*cognitive*).

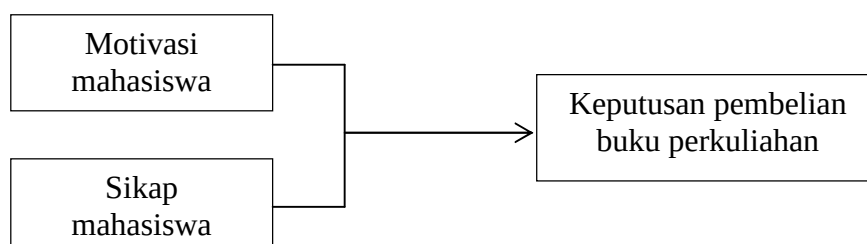
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) dalam Fahmi (2013), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat disajikan dengan skema sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada skema kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

- H_1 : faktor motivasi dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku perkuliahan pada mahasiswa S1 STIE Indonesia Banjarmasin.
- H_2 : faktor motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku perkuliahan pada mahasiswa S1 STIE Indonesia Banjarmasin.
- H_3 : faktor sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku perkuliahan pada mahasiswa S1 STIE Indonesia Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya sebab akibat antar variabel. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh faktor motivasi mahasiswa dan sikap mahasiswa terhadap keputusan pembelian buku perkuliahan pada mahasiswa S1 STIE Indonesia Banjarmasin.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data kuantitatif

Dalam penelitian ini data kuantitatif didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada responden (mahasiswa).

b. Data kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara kepada sebagian responden (mahasiswa) untuk memperkuat data kuantitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapatkan langsung (dikumpulkan) oleh peneliti sendiri melalui kuesioner dan wawancara.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa S1 STIE Indonesia Banjarmasin yang mengambil mata kuliah matematika ekonomi pada semester 1 tahun ajaran 2014/2015. Jumlah populasi tersebut adalah 246 mahasiswa.

b. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 152 mahasiswa yang didapatkan dari perhitungan (dengan menggunakan rumus Slovin) sebagai berikut: $n = \frac{N}{1+N\alpha^2}$ (Anwar Sanusi, 2011)

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan responden.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dan definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Motivasi Mahasiswa (X ₁) (variabel independen)	Pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian buku perkuliahan (Sigit, 2002 dalam Ferdian, 2012)	- Harga buku - Mutu/Kelengkapan isi buku (sesuai dengan silabi kuliah) - Ketersediaan buku - Perasaan memiliki buku
Sikap Mahasiswa (X ₂) (variabel independen)	Kecenderungan mahasiswa memberikan tanggapan terhadap buku perkuliahan baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten (Allport dalam Ferdian, 2012)	- Kepercayaan terhadap buku perkuliahan - Pengetahuan tentang manfaat buku perkuliahan - Keperluan/keinginan mahasiswa terhadap buku perkuliahan
Keputusan pembelian (Y) (variabel dependen)	Tindakan mahasiswa untuk melakukan/tidak melakukan pembelian buku perkuliahan (Kotler, 2002 dalam Fahmi 2013).	- Membeli buku perkuliahan - Tidak membeli buku perkuliahan

Teknik Analisis Data

Analisis Univariat

Analisis univariat adalah analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan setiap variabel. Dalam penelitian ini analisis univariat yang digunakan berbentuk distribusi frekuensi. Rumus yang digunakan adalah:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana:

P = persentase

F = frekuensi

N = jumlah responden

(Algifari, 2013)

Analisis Multivariat

Dalam penelitian ini analisis multivariat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (motivasi dan sikap mahasiswa) terhadap variabel dependen (keputusan membeli buku perkuliahan), dengan menggunakan regresi linier berganda yang berbentuk:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian buku perkuliahan

X₁ = motivasi mahasiswa

X₂ = sikap mahasiswa

b₁, b₂ = koefisien regresi masing-masing variabel

a = konstanta

e = *standard error*

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dilakukan terhadap 30 mahasiswa akuntansi dan manajemen STIE Indonesia Banjarmasin yang diambil secara acak. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis Korelasi Bivariat. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS for windows versi 17.0. Dari hasil perhitungan komputer (SPSS) semua r hitung > r table (0,361) sehingga semua instrumen penelitian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil pengujian reliabilitas didapatkan semua nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sehingga semua instrumen dikatakan reliabel.

Analisis Univariat

Analisis univariat dalam penelitian ini mendeskripsikan masing-masing variabel dalam bentuk distribusi frekuensi.

a. Variabel motivasi (X_1)

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Motivasi

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Motivasi Rendah	7	4,6%
2.	Motivasi Sedang	100	65,8%
3.	Motivasi Tinggi	45	29,6%
	Jumlah	152	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari 152 responden ada 7 responden masih mempunyai motivasi rendah. Hal ini disebabkan karena masih ada responden yang berpendapat bahwa buku perkuliahan harganya terlalu mahal. Pada hal menurut peneliti, responden sebenarnya mampu untuk membeli buku tersebut.

Menurut Sigit dalam Ferdian (2012) motivasi seseorang dalam memutuskan membeli buku perkuliahan tidak hanya berdasarkan pada harga, tetapi juga pada faktor yang lain yaitu kelengkapan isi buku/kualitas buku, ketersediaan buku yang selanjutnya disebut motivasi rasional. Selain itu juga dipengaruhi oleh perasaan memiliki buku, yang selanjutnya disebut motivasi emosional. Melihat data hasil penelitian (dapat dilihat pada lampiran), dari keempat indikator motivasi, indikator harga yang nilainya paling rendah. Hal ini disebabkan harga buku yang menurut responden masih terlalu mahal. Faktor harga inilah merupakan salah satu faktor yang menyebabkan mahasiswa memutuskan untuk tidak membeli buku. Kadang-kadang mahasiswa mencari tambahan materi perkuliahan hanya melalui internet.

Menurut Teori Motivasi McClelland, salah satu kebutuhan dasar yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku (dalam hal ini memutuskan pembelian buku perkuliahan) adalah kebutuhan untuk sukses maka biarpun harga buku dinilai terlalu mahal, namun sebagian besar responden memutuskan untuk membeli buku perkuliahan. Melalui percakapan yang singkat dengan beberapa mahasiswa, mereka mempunyai keinginan untuk dapat mengerjakan semua soal yang diberikan oleh dosennya (ingin sukses dalam ujian), bahkan tidak hanya sekedar lulus, tetapi ingin mendapatkan nilai yang maksimal (A). Bagi mereka yang demikian itu, mereka selalu memutuskan untuk membeli buku perkuliahan.

b. Variabel sikap (X_2)

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sikap

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sikap Negatif	4	2,6%

2.	Sikap Positif	148	97,4%
	Jumlah	152	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Ada 4 responden yang mempunyai sikap negatif. Sikap negatif disini kemungkinan dipengaruhi oleh indikator sikap yang ketiga yaitu keinginan untuk memiliki buku perkuliahan.

Menurut peneliti, sikap negatif di sini juga dapat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Responden terbiasa mempunyai budaya malas membaca. Disamping itu juga faktor emosional, yang mendorong responden untuk cenderung membeli barang lain yang dinilai lebih dapat untuk meningkatkan aktualisasi diri. Hal ini sesuai dengan teori Azwar (2000) dalam Ferdian (2012), tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap seseorang, diantaranya faktor budaya dan faktor emosional.

Mahasiswa mempunyai kebiasaan yang cenderung ingin instan dalam menyelesaikan sesuatu (menyelesaikan soal). Mereka maunya tidak harus membaca, tetapi dapat menyelesaikan soal. Mereka tidak suka belajar konsep, pada hal mestinya konsep harus dikuasai terlebih dahulu.

c. Variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Membeli	113	74,3%
2.	Tidak Membeli	39	25,7%
	Jumlah	152	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Sebagian besar responden memutuskan membeli buku perkuliahan. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor motivasi responden yang dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, disamping juga sikap responden yang sebagian besar positif. Sebagian mahasiswa mengatakan bahwa mereka memutuskan membeli buku perkuliahan karena dinilai buku perkuliahan sangat membantu mereka dalam belajar dan latihan soal. Disamping itu isi buku perkuliahan dinilai cukup lengkap dan sesuai dengan silabi. Sehingga mereka merasa tenang dalam menghadapi ujian.

Namun masih ada responden yang memutuskan untuk tidak membeli buku perkuliahan, mereka mengatakan bahwa percuma mempunyai buku kalau tidak dijelaskan oleh dosen yang bersangkutan. Sehingga mereka beranggapan bahwa biarpun mempunyai buku tetapi mereka tidak bisa belajar sendiri tanpa pendampingan dosen. Hal ini disebabkan oleh motivasi dan sikap mahasiswa yang sudah dijelaskan

di atas. Tidak memungkiri kenyataan, ada sebagian mahasiswa yang memilih bertanya langsung kepada temannya yang mempunyai buku dalam mengerjakan soal.

Analisis Multivariat

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.545	2	68.772	19.278	.000 ^a
	Residual	531.554	149	3.567		
	Total	669.099	151			
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.297	1.215		-.244	.807
	Motivasi	.135	.076	.143	1.790	.075
	sikap	.464	.099	.375	4.684	.000

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut adalah $Y = -0,297 + 0,135 X_1 + 0,464 X_2 + e$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel motivasi (X_1) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian buku perkuliahan, tetapi tidak signifikan (karena mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,075 > 0,05$).

Hal ini mempunyai arti bahwa semakin besar motivasi seseorang maka akan mengakibatkan kemungkinan untuk memutuskan membeli buku perkuliahan semakin besar dan sebaliknya. Dengan kata lain motivasi berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya (Mowen, 2002 dalam Fahmi, 2013).

- b. Koefisien regresi variabel sikap (X_2) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian buku perkuliahan, dan signifikan (karena mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$).

Hal ini memberi arti bahwa sikap berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Husnita Amini (2007) yang mengatakan bahwa variabel sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buku.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji-F dan secara parsial dengan menggunakan uji-t pada $\alpha = 5\%$.

a. Uji simultan (uji-F).

Hasil pengujian secara simultan, mempunyai nilai $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$, atau $F_{\text{hitung}} = 19,278 > F_{\text{tabel}} = 3,06$. Ini mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi dan sikap (secara simultan) terhadap keputusan pembelian buku perkuliahan, sehingga hipotesis diterima (H_1 di terima). Namun untuk variabel motivasi pengaruh tersebut tidak signifikan. Ini disebabkan oleh sebagian besar responden yang mempunyai motivasi sedang dalam memutuskan untuk membeli buku perkuliahan.

b. Uji parsial (uji-t)

1) Pengujian H_2

Pengujian secara parsial untuk variabel motivasi terlihat bahwa $t_{\text{hitung}} = 1,790 < t_{\text{tabel}} = 1,976$. Maka hipotesis ditolak (H_1 ditolak). Artinya tidak terdapat pengaruh antara motivasi dengan keputusan pembelian buku perkuliahan. Ini terbukti bahwa sebagian besar responden yang hanya mempunyai motivasi sedang namun sebagian besar mempunyai keputusan untuk membeli buku perkuliahan. Hal ini mungkin keputusan pembelian buku perkuliahan juga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) Pengujian H_3

Pengujian secara parsial untuk variabel sikap terlihat bahwa $t_{\text{hitung}} = 4,684 > t_{\text{tabel}} = 1,976$. Maka hipotesis diterima (H_1 diterima). Artinya terdapat pengaruh antara sikap dengan keputusan pembelian buku perkuliahan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Husnita Amini (2007) yang mengatakan bahwa variabel sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buku. Hal ini disebabkan oleh sikap responden yang percaya bahwa buku perkuliahan akan banyak membantu mereka dalam memahami materi perkuliahan dan mereka tahu kalau isi buku perkuliahan sangat lengkap dan sesuai dengan silabi. Bahkan sebagian responden merasa tenang dalam menghadapi ujian kalau memiliki buku perkuliahan.

Koefisien Determinasi Total

Hasil perhitungan regresi untuk koefisien determinasi (*adjusted R^2*) diperoleh sebesar 0,195. Ini berarti 19,5% keputusan membeli buku perkuliahan dipengaruhi oleh motivasi dan sikap. Sedangkan sisanya yaitu 80,5% keputusan membeli buku

perkuliahan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Angka koefisien determinasi (*adjusted R²*) semakin mendekati nilai 1, maka model regresi tersebut semakin baik artinya model regresi tersebut mampu untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Namun koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan model regresi yang belum dapat digunakan dengan baik untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebab masih jauh dari angka 1. Ini mungkin disebabkan jumlah variabel independen yang terlalu sedikit.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Sebagian besar mahasiswa S1 STIE Indonesia Banjarmasin mempunyai motivasi sedang untuk memutuskan membeli buku perkuliahan.
- b. Sebagian besar mahasiswa S1 STIE Indonesia Banjarmasin mempunyai sikap positif dalam memutuskan membeli buku perkuliahan.
- c. Sebagian besar mahasiswa S1 STIE Indonesia Banjarmasin telah memutuskan untuk membeli buku perkuliahan.
- d. Variabel motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku perkuliahan pada mahasiswa S1 STIE Indonesia Banjarmasin.
- e. Variabel sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buku perkuliahan pada mahasiswa S1 STIE Indonesia Banjarmasin.
- f. Variabel motivasi dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian buku perkuliahan pada mahasiswa S1 STIE Indonesia Banjarmasin.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti ingin memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Untuk penelitian lanjutan, diharapkan untuk menambah variabel independen sehingga akan menghasilkan model regresi yang baik.
- b. Para pembaca khususnya mahasiswa dan dosen dapat menindaklanjuti motivasi mahasiswa yang masih dalam kategori sedang.

- c. Para dosen dapat memberikan motivasi dan pengertian kepada mahasiswanya tentang pentingnya mempunyai buku perkuliahan.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada proses penelitian dan melihat hasil penelitian, maka dapat ditemukan beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

- a. Dalam pengambilan populasi dan sampel penelitian hanya terbatas pada mahasiswa semester 1 tahun ajaran 2014/2015.
- b. Variabel independen masih terlalu sedikit, yang mengakibatkan model regresi belum cukup untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2013. *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Amini, Husnita, 2007. *Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Buku di Toko Buku Gramedia (Studi pada Toko Buku Gramedia Jalan Basuki Rahmad Malang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Jawa Timur.
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Fahmi Wiranata, 2013. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia di Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdian Ario Sasongko, 2012. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Ipad (Studi Pada Konsumen Ipad di Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 6. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Sanusi, Anwar, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.