



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN
MEMBELI HELM MERK KYT PADA MASYARAKAT SUMBERSARI
JEMBER**

(Studi Di Kecamatan Sumbersari Jember)

**Analysis Of Consumer Behavior In Deciding To Buy A Brand Kyt Helmet
On Sumbersari Society
(A Study on Subdistrict Sumbersari Jember)**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

Fitriatur Rohma

NIM. 100810201248

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI**

2013

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : FITRIATUR ROHMA
NIM : 100810201248
Jurusan : MANAJEMEN
Kosentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Helm Merk KYT Pada Masyarakat Sumpersari Jember (Studi Di Kecamatan Sumpersari Jember)

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka saya bersedia mempertanggung jawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 17 September 2013

Yang menyatakan

FITRIATUR ROHMA
NIM. 100810201248

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan
Membeli Helm Merk KYT Pada Masyarakat Di
Sumbersari Jember (Studi Di Kecamatan Sumbersari
Jember)

Nama Mahasiswa : FITRIATUR ROHMA

NIM : 100810201248

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sriono, MM.

NIP. 195610311986031001

Drs. Didik Pudjo M., MS.

NIP. 19610202091986031001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si

NIP. 196208021990021001

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN
MEMBELI HELM MERK KYT PADA MASYARAKAT SUMBERSARI
JEMBER**

(Study Di Kecamatan Sumbersari Jember)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : FITRIATUR ROHMA

NIM : 100810201248

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim penguji pada tanggal :

27 September 2013

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si :
Nip. 196107101989021002

Sekretaris : Drs. Didik Pudjo M., MS :
Nip. 19610202091986031001

Anggota : Drs. Sriono, MM :
Nip. 195610311986031001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. M. Fathorrazi, SE, M.Si
NIP. 196704211994031008

PERSEMBAHAN

Skripsi ini banyak memberikan inspirasi-inspirasi dan banyak pula yang mendukung didalamnya, dipersembahkan kepada :

- Kedua orang tua tercinta, Bapak Juhri dan Ibu Nanik takkan pernah bisa membalas budi mereka selama ini, terimakasih atas segala do'a dan dukungannya.
- Tunanganku yang paling istimewa Agil adri yang selama ini memberi motivasi dan do'a sehingga skripsi ini terselesaikan.
- Keluarga besar kakak, kakak iparku dan adik-adikku beserta keponakan-keponakanku yang selalu memberi semangat.

MOTTO

Tidak ada harga atas waktu, tapi waktu sangat berharga. Memiliki waktu tidak menjadikan kita kaya, tetapi menggunakannya dengan baik adalah sumber dari semua kekayaan

Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu. Orang-orang yang masih terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan

Tinggalkanlah kesenangan yang menghalangi pencapaian kecemerlangan hidup yang di idamkan. Dan berhati-hatilah, karena beberapa kesenangan adalah cara gembira menuju kegagalan

Jika anda sedang benar, jangan terlalu berani dan bila anda sedang takut, jangan terlalu takut. Karena keseimbangan sikap adalah penentu ketepatan perjalanan kesuksesan

(Mario Teguh)

RINGKASAN

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI HELM MERK KYT PADA MASYARAKAT SUMBERSARI JEMBER(Studi Di Kecamatan Sumbersari Jember); Fitriatur Rohma; 100810201248; 2013; 51halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Helm Merk KYT Pada Masyarakat di Kecamatan Sumbersari Jember. Obyek yang diteliti adalah responden yang menggunakan helm merk KYT di Kecamatan Sumbersari Jember. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diambil dari jawaban responden yang mengisi kuesioner yaitu responden yang menggunakan helm merk KYT di Kecamatan Sumbersari Jember, sedangkan data sekunder penelitian diperoleh dari penelitian sebelumnya dan literatur yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Konfirmatori Faktor Analisis. Hasil analisis data menunjukkan variabel lingkungan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merk KYT, pengaruh variabel perbedaan individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merk KYT, dan pengaruh variabel psikologi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merk KYT.

Kata kunci : Lingkungan, Perbedaan Individu, dan Psikologi.

SUMMARY

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN DECIDING TO BUY A BRAND KYT HELMET ON SUMBERSARI SOCIETY(A Study on Subdistrict Sumbersari Jember); Fitriatur Rohma; 100810201248; 2013; 51 pages; Departement of Management Faculty of Economics Jember University.

The purpose of this study was to determine the Analysis of Consumer Behavior In Buying Go KYT Helmet Brands In Public Sumbersari in Jember District. The object under study is the respondents who use KYT helmet brand in Sumbersari Jember District. This study uses primary and secondary data. Primary data drawn from respondents who completed a questionnaire that respondents who use KYT helmet brand in Sumbersari Jember district, while secondary data were obtained from previous studies and literature related to the research. Sampling techniques using purposive sampling method with the number of respondents is 110 people. Analysis tool used is Confirmatory Factor Analysis. Results of data analysis indicate environmental variables have a significant influence on purchasing decisions KYT helmet brands, the influence of individual difference variables have a significant influence on purchasing decisions KYT helmet brands, and the influence of psychological variables have a significant influence on purchasing decisions KYT helmet brands.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Helm Merk KYT Pada Masyarakat Sumpalsari Jember” skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Melalui penyusunan skripsi ini, penulis berharap dapat memperoleh wawasan pengetahuan, dan hal-hal yang baru untuk meningkatkan kemampuan intelektual dan penelitian. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan-bantuan dari berbagai pihak proses penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik, pada kesempatan kali ini penulis akan menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Moh. Faturrazi SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, M.Si selaku ketua jurusan studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bapak Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si selaku sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Jember
4. Bapak Drs. Sriono, MM selaku dosen pembimbing I yang dengan ikhlas memberikan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Drs. Didik Pudjo M.,Ms selaku dosen pembimbing II yang dengan ikhlas memberikan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Dosen Fakultas Ekonomi Khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu dan mendidik saya sebagai mahasiswa
7. Semua keluarga yang telah memberikan do'a dan dorongan semangat dalam menyelesaikan Skripsi Ini
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikn Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 17 September 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAKSI.....	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat	6
1.3.1 Tujuan penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan teori	7
2.1.1 Pengertian pemasaran.....	7
2.1.2 Bauran pemasaran	8
2.1.3 Perilaku konsumen	8
2.1.4 Keputusan pembelian konsumen	11
2.2 Penelitian terdahulu.....	12
2.3 Kerangka konseptual	13
2.4 Hipotesis.....	14

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Rancangan penelitian	15
3.2 Prosedur pengumpulan data	15
3.2.1 Jenis data dan sumber data	15
3.2.2 Teknik pengumpulan data	16
3.2.3 populasi dan sampel	16
3.3 Identifikasi variabel penelitian	17
3.4 Definisi operasional variabel.....	17
3.5 Teknik pengukuran.....	20
3.6 Uji instrumen data	21
3.6.1 Uji validitas	21
3.6.2 Uji realibilitas	21
3.7 Metode analisis data	22
3.7.1 Uji regresi linear berganda dengan pendekatan kofirmatori	22
3.7.2 Analisis linear berganda dengan pendekatan konfirmatori.....	23
3.7.3 <i>Confirmatory technique</i>	24
3.7.4 Kerangka pemecahan masalah	29
 BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	 31
4.1 Hasil penelitian.....	31
4.1.1 Gambaran umum Kota Jember.....	31
4.1.2 Gambaran umum Perusahaan Helm KYT	32
4.1.3 Karakteristik responden	34
4.2 Deskripsi variabel penelitian.....	34
4.2.1 Deskripsi variabel.....	34
4.2.2 Uji validitas dan realibilitas	36
4.2.3 Uji asumsi <i>Structural Equatin Modeling (SEM)</i>	38
4.2.4 Analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori.....	40
4.3 Pembahasan.....	44
4.3.1 Pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian	44
4.3.2 Pengaruh perbedaan individu terhadap keputusan pembelian ...	45

4.3.3 Pengaruh psikologi terhadap keputusan pembelian	46
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA	50
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data transaksi penjualan helm	4
Tabel 1.2 Type-type Helm merk KYT	5
Tabel 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Sekarang.....	13
Tabel 3.7 Uji Kesesuaian Model.....	27
Tabel 4.1 Jumlah pengguna sepeda motor di Jember	31
Tabel 4.2 Rangkuman hasil Analisis Deskriptif Statistik	35
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas	38
Tabel 4.5 Indeks Kesesuaian Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	42
Tabel 4.7 Pengaruh Total Variabel	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual	14
Gambar 3.7 Kerangka pemecahan masalah	29

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang modern ini kondisi perekonomian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Namun juga perlu diwaspadai, karena telah memberikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan lama ataupun untuk perusahaan yang baru beroperasi di Indonesia, setidaknya kondisi seperti ini akan dijadikan sebagai peluang untuk mengembangkan dunia usaha ke arah perkembangan yang lebih maju. Semakin tinggi tingkat pemenuhan kebutuhan masyarakat luas, beraneka ragam produk berlomba-lomba diproduksi dan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keadaan seperti ini akan menyebabkan suatu fenomena persaingan bisnis yang ketat, baik itu harga kualitas suatu produk bahkan sampai dengan pelayanan yang ditawarkan.

Para pemasar sangat memperhatikan bagaimana cara menarik perhatian konsumen, agar konsumen dapat memahami informasi dan menempatkan dalam ingatan untuk jangka panjang. Untuk mencapai tujuan, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan, melalui produk yang dihasilkan perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produk, mereka menekankan produk apa yang dihasilkan bukan produk apa yang dapat dipasarkan (Sofjan, 2007:3). Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pada dasarnya perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi atau memakai, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho, 2004:3).

Pengertian perilaku konsumen menurut Mowen and Minor (2002:6) adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah – langkah, dimulai dengan proses perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir di tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa.

Disebutkan juga perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai dan mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Supranto dan Limakrisna, 2007:4).

Menurut Setiadi (2004:3) mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan membeli. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Studi seperti ini diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasaran seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan periklanan dan unsur-unsur detail dalam bauran pemasaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula dalam pengembangannya strategi pemasaran. Dalam studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, pengaruh pribadi, dan keluarga. Masyarakat atau konsumen tidak hidup seorang diri, namun mereka akan selalu berada didalam lingkungan yang semakin lama semakin komplit. Dengan demikian, perilaku proses keputusan mereka sedikit banyak juga akan selalu mendapat pengaruh dari lingkungan tempat mereka tinggal dan berinteraksi (Dimiyati, 2003:29). Pernyataan diatas sesuai dengan hasil pra-penelitian yang penulis lakukan, bahwa variabel lingkungan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian helm merk KYT, dikarenakan masyarakat tidak hidup seorang diri, namun mereka akan selalu berada didalam lingkungan yang semakin lama semakin komplit. dengan demikian perilaku proses keputusan mereka sedikit banyak juga akan selalu mendapatkan pengaruh dari lingkungan tempat mereka tinggal dan berinteraksi. Yang termasuk dalam variabel lingkungan disini adalah: budaya, kelas sosial, dan keluarga. Variabel Psikologi menentukan bagaimana konsumen menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen, didalamnya termasuk persepsi, motivasi, dan kepercayaan.

Helm merupakan alat pelindung kepala atau *safety riding* bagi pengendara sepeda motor. Pada saat ini banyak bermunculan merk-merk helm dari berbagai model dan harga. Keadaan ini mendorong produsen helm berlomba-lomba dalam meningkatkan mutu dan kualitas helm. Helm bermerk KYT pada saat ini lebih banyak diminati oleh para pengendara sepeda motor, dikarenakan helm merk ini mempunyai mutu dan kualitas yang bagus dibanding helm merk lainnya. Tingkat penjualan helm merk KYT ini lebih tinggi dibanding helm merk lainnya seperti helm merk BMC, INK, MDS, dan WTC . seperti pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Transaksi Penjualan Helm
Januari-Mei 2013
Pada Indokarta Helm Jl Trunojoyo No 41 Jember

Bulan	Merek Helm (Buah)					Total
	BMC	INK	KYT	MDS	WTC	
Januari	21	18	56	15	12	122
Februari	24	27	48	24	21	144
Maret	18	18	60	27	12	135
April	33	12	52	27	18	142
Mei	39	17	73	31	23	183
Total	135	92	289	124	86	726

Sumber : Indokarta Helm 13 maret 2013 - diolah

Selain itu helm merk KYT sudah memenuhi standar keamanan yang dikeluarkan oleh negara Amerika maupun Indonesia sendiri, biasanya pada helm tercantum tulisan DOT ataupun SNI sebagai simbol bahwa helm ini sudah memenuhi standart nasional indonesia.

Pemakaian sepeda motor tidak lepas dari pemakaian helm yang berfungsi sebagai alat *safety riding*. Pemakaian helm merupakan kewajiban utama bagi pengendara sepeda motor seperti yang di atur dalam Pasal 57 ayat (1) UU No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (“UU No. 22/2009”) selain untuk melindungi kepala saat terkena benturan keras sewaktu kecelakaan helm juga berfungsi sebagai pelindung wajah dari debu, pasir dan obyek lainnya.

Seiring dengan banyaknya pengguna sepeda motor maka situasi ini memicu produsen helm untuk memproduksi helm yang memenuhi standar. Produsen helm sepeda motor harus memperhatikan standar internasional maupun nasional dalam memproduksi helmnya. PT TARA KUSUMA INDAH selaku produsen helm merk KYT merupakan produsen yang pertama kali mengaplikasikan standar sertifikasi SNI (Standar Nasional Indonesia) pada tahun 1992 dan Mandatory SNI 2007, selain dilengkapi dengan standarisasi SNI PT.

Tara Kusuma Indah sudah terakreditasi dengan sertifikat internasional DOT (Department Of Transportation). <http://www.tarakusuma.com/about>(14 April 2013). PT TARA KUSUMA INDAH juga memproduksi berbagai type helm merk KYT.

Tabel 1.2
Type-type Helm Merk KYT

NO.	Type-Type Helm KYT		
	Double Visor Helmet	Full Face Helmet	Open Face Helmet
1.	2 Vision	C4 Tech Fadli Replica	2 Vision
2.	Pro 2 Vision	C4 Tech Hokky Replika	Dj Maru 2
3.	Runner 2	C4 Tech U Mild	Dj Maru
4.		Carbon Z V1	Forza Flag
5.		Carbon Z V3	Foxer Poison
6.		E Race	Foxer Diva

Sumber: <http://www.tarakusuma.com/about>, 14 April 2013

Dengan adanya Standar Nasional Indonesia (SNI) para pengguna helm terjamin keselamatannya karena terjaminnya mutu helm. Helm yang mempunyai standart nasional harus memenuhi kualifikasi, baik dari material helm dan juga konstruksi helm. Biasanya helm tersebut terbuat dari bahan yang kuat non logam bahan helm tidak menyebabkan iritasi pada kulit, tahan air dan tidak berpengaruh terhadap perubahan suhu, dan nyaman ketika digunakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel lingkungan, variabel perbedaan individu, dan variabel psikologi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian helm merk KYT ?
2. Variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian helm merk KYT?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh variabel lingkungan, variabel perbedaan individu, dan variabel psikologi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian helm merk KYT.
2. Untuk menganalisa pengaruh yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian helm merk KYT.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagi perusahaan.

Sebagai bahan informasi dan masukkan positif bagi produsen helm KYT mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian helm merk KYT untuk dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan helm KYT.

2. Bagi peneliti/akademik

Sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran masalah keputusan pembelian konsumen dan referensi bagi peneliti berikutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan (Sofjan, 2007:81). Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Mengingat keinginan dan sumber daya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi.

Menurut Kotler and Armstrong (2006:5) Pemasaran adalah proses mengelolah hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat bercerita dan menjual tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Di definisikan secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran adalah sebagai proses

dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Sofjan (2007:198) menerangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.

Seperti diketahui strategi pemasaran dalam Bauran pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan tidak layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang.

Terdapat empat acuan/bauran pemasaran sebagai berikut :

a. Produk

Merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

b. Harga

Merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

c. Penyaluran

Merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangansi pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

d. Promosi

Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk

mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi atau memakai, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho, 2004:3).

Variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

a. Demografi

Demografi memiliki peranan penting dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, usia dan sebagainya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

b. Psikologi

Psikologi kadang-kadang disebut sebagai variabel internal karena pengaruhnya bersifat internal terhadap konsumen, maka hal ini tidak dapat diobservasi tetapi dapat diduga dari apa yang dikatakan dan dikerjakan oleh konsumen. Indikator tersebut meliputi :

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang diaktivitasi atau digerakan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan keinginan, harapan, dan hasrat (Mowen and Minor, 2002:53).

2) Pengamatan

Pengamatan adalah suatu keadaan dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif (Swasta, 2000:84).

Pengamatan bisa dalam hal mendengar, menyentuh, merasa dan melihat. Suatu produk akan menimbulkan tanggapan dari konsumen untuk menginterpretasikan dan memahami.

3) Referensi

Referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini merupakan kelompok atau individu yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli.

Ketika menganalisa proses pembelian yang dilakukan konsumen, pemasar harus mengerti beberapa variabel psikologi seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap. Karena variabel-variabel tersebut dapat membantu menjelaskan mengapa konsumen berperilaku seperti itu. Konsumen melakukan perilaku seperti itu dikarenakan beberapa macam persepsi meliputi :

a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang sifatnya sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi pribadi masyarakat. Budaya juga bisa merupakan akumulasi dari maksud yang sama, upacara agama, norma-norma, dan tradisi diantara anggota dari suatu organisasi atau masyarakat.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. (Kotler And Armstrong, 2006:163). Para pemasar yang bijaksana sudah lama menyadari bahwa pengaruh sosial seringkali melebihi kekuatan upaya promosi perusahaan.

c. Kepribadian

Kepribadian berasal dari bahasa latin "persona" yang berarti topeng aktor. Seperti sebuah topeng kepribadian dipergunakan sebagai perpindahan seseorang dari satu situasi kesituasi lain selama hidupnya (Dimiyati, 2003:54).

d. Keluarga

Anggota keluarga memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen, meskipun anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang

berbeda. Pembuatan keputusan bersama dalam sebuah keluarga lebih memungkinkan dalam situasi berikut ini:

- 1) Ketika tingkat resiko yang dirasakan dalam pembelian tinggi.
- 2) Ketika keputusan pembelian penting untuk keluarga.
- 3) Ketika tersedia cukup waktu.
- 4) keputusan bersama lebih mungkin terjadi dalam keluarga: pada keluarga dengan pendapatan menengah (pendapatan rendah sering istri lebih dominan dan pendapatan tinggi, suami yang lebih dominan) ; keluarga mudah ; dan keluarga yang belum memiliki anak.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tahap-tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah adalah Proses pembeli diawali pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan (Nugroho, 2004:16).
- b. Pencarian informasi adalah seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat (Nugroho, 2004:17).
- c. Evaluasi alternatif

Sebagian besar model sekarang dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional (Kotler dan Susanto, 2000:253).

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap keputusan ini konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Susanto, 2000:256).

e. Perilaku setelah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilita yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi (Kotler dan Susanto, 2000:258).

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler and Armstrong, 2008:6).

2.2 Penelitian Terdahulu

Astuti (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Perdana Di Kota Jember”. Pada penelitian tersebut variabel yang digunakan dalam mengukur pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk adalah kelas sosial, kelompok referensi, ketersediaan produk, karakteristik produk, dan harga. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Confirmatory Factor Analisis*.

Marminingsih (2012) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh iklan minuman Fatigon Hydro di televisi terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember”. Pada penelitian ini menggunakan Variabel isi iklan, struktur iklan, format iklan dan sumber iklan untuk mempengaruhi suatu pembelian minuman fatigon hidro. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Confirmatory Faktor Analisis*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan sekarang terdapat peersamaan dan perbedaan seperti yang disajikan pada tabel 2.1

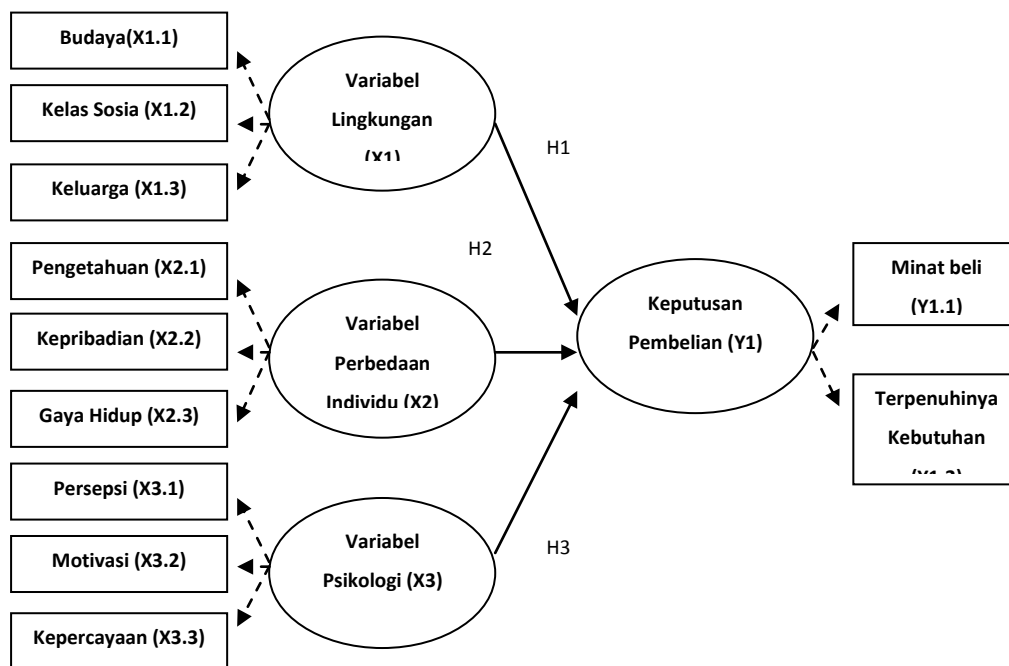
Tabel 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Sekarang:

Komponen penelitian	Puji Astuti (2011)	Marminingsih 2012	Fitriatur Rohma (2013)
	(1)	(2)	(3)
Objek Penelitian	Konsumen perdana IM3 di kota Jember	Konsumen minuman Fatigon Hydro di kota Jember	Konsumen helm KYT di sumpersari Jember
Variabel Yang Diteliti	Variabel bebas terdiri dari : kelas social, kelompok referensi, ketersediaan produk, karakteristik produk, harga. Dan variabel terikat adalah keputusan membeli IM3	Variabel bebas terdiri dari isi iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan. Dan Variabel terikat adalah keputusan pembelian minuman Fatigon Hydro.	Variabel bebas terdiri dari : variabel lingkungan, variabel perbedaan individu, variabel psikologi. Dan variabel terikat adalah keputusan membeli helm KYT
Metode Sampling	Purposive sampling	Purposive sampling	Purposive sampling
Jumlah Sampel	100 responden	150 responden	110 responden
Metode Analisis	Analisis faktor	Analisis faktor	Analisis faktor
Hasil Analisis	Kelas sosial, kelompok referensi, ketersediaan produk, karakteristik produk, harga mempengaruhi minat beli konsumen secara parsial.	Isi iklan, sumber iklan, format iklan, dan struktur iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman fatigon hydro.	variabel lingkungan, variabel perbedaan individu, dan variabel psikologi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian helm merk KYT.

Sumber: di olah dari berbagai referensi, 12 April 2013

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Dimiyati (2003:30) dalam buku yang berjudul "Perilaku Konsumen", keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh variabel lingkungan (budaya, kelas sosial, dan keluarga), variabel perbedaan individu (pengetahuan, kepribadian, dan gaya hidup), variabel psikologi (persepsi, motivasi, dan kepercayaan). Sebagian besar adalah variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun harus benar-benar diperhitungkan.



Keterangan :

—————> : Pengaruh

- - - - -> : Indikator

H1 H3: Hipotesis Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1= Variabel Lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merk KYT oleh masyarakat yang berada di wilayah Kecamatan Summersari Jember

- b. H2= Variabel Perbedaan Individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merk KYT pada masyarakat yang berada di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember
- c. H3= Variabel Psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merk KYT pada masyarakat yang berada di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember.

BAB 3. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan di Kecamatan Sumbersari Jember ini adalah penelitian penjelasan (*confirmatory research*) karena bertujuan untuk mengkonfirmasi secara teori dengan memperhatikan variabel-variabel yang bersangkutan sehingga dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian helm merk KYT.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data Dan Sumber Data

a. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Umar (2003:95) yang didasarkan pada data yang dihitung untuk menghasilkan penafsiran yang kokoh atau menghasilkan perhitungan yang tepat. Jenis data kuantitatif mempunyai hubungan kausal, dapat dijelaskan bahwa hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel endogen (variabel yang di pengaruhi).

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan teknik kuisisioner.
- 2) Data sekunder adalah data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain berupa data olahan yang memperkuat data primer. Sumber data sekunder diperoleh dari pihak dan sumber-sumber lain yang mendukung, yaitu data artikel, brosur-brosur dan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Data yang berupa informasi, yang digunakan sebagai pendukung dan pelengkap penelitian.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuisisioner adalah pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden.
- b. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab.
- c. Observasi/pengamatan adalah teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Data yang diperoleh mengenai profil perusahaan dan hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan.

3.2.3 Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Kecamatan Sumpalsari, Jember.

b. Sampel

Metode pengambilan sampelnya dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yaitu responden yang membeli dan menggunakan helm merk KYT untuk kepentingan pribadi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe dan sekaran (2003:253-254), yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ferdinand (2002:51) juga menyarankan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan adalah sejumlah variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebesar 110 responden yang diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 10 (11 indikator x 10 = 110), selain itu juga sudah melebihi batas terkecil dari Roscoe.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Variabel eksogen adalah variabel independen atau variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:41). Pada penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah Variabel Lingkungan (X1), Variabel Perbedaan Individu (X2), dan Variabel Psikologi (X3).
- b. Variabel endogen adalah variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel yang lain dalam model (Ferdinand, 2002:43) atau variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi variabel eksogen baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel endogen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan adalah:

- a. Variabel eksogen (X) dalam penelitian ini adalah variabel lingkungan, variabel perbedaan individu, dan variabel psikologi.

1) Variabel Lingkungan (X1)

Variabel lingkungan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian helm merk KYT. Indikator yang digunakan antara lain:

- a) Budaya

Kebudayaan merupakan karakter yang penting yang membedakannya dengan kelompok kultur yang lain. Budaya merupakan suatu konsep yang cukup rumit dalam pemahaman perilaku konsumen karena sangat mungkin menyangkut tentang kepribadian masyarakat. Konsumen menggunakan helm KYT karena adanya trend yang terjadi saat ini sehingga muncul minat untuk membeli helm merk KYT.

b) Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai. Kebanyakan konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) Orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidak pastian, terutama ketika resiko yang diperkirakan atas keputusan yang diambil meningkat. Kelas sosial juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan helm merk KYT diantaranya pengaruh referensi dari teman sehingga memunculkan minat untuk membeli helm tersebut.

c) Keluarga

Keluarga adalah institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku konsumen. Disini keluarga merupakan variabel yang mempengaruhi konsumen untuk membeli helm merk KYT, dikarenakan keluarga merupakan kelompok individu yang berpengaruh terhadap pribadi seseorang.

2) Variabel Perbedaan Individu (X2)

Karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang respon terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Individu merupakan suatu variabel yang sangat berguna dan menghasilkan perilaku kosumen yang memiliki indikator sebagai berikut:

a) Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu keadaan dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Dapat juga dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengetahuan bersifat aktif (Swasta, 2001:84).

pengetahuan bisa dalam hal mendengar, menyentuh, merasa dan melihat. Suatu produk akan menimbulkan tanggapan dari konsumen untuk menginterpretasikan dan memahami. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap keunggulan helm merk KYT dibandingkan helm merk lainnya maka semakin tinggi pula minat beli terhadap helm merk KYT.

b) Kepribadian

Kepribadian berasal dari bahasa latin “persona” yang berarti topeng aktor. Seperti sebuah topeng kepribadian dipergunakan sebagai perpindahan seseorang dari satu situasi kesituasi lain selama hidupnya. Kepribadian setiap individu berbeda sehingga minat beli terhadap helm merk KYT muncul atas dasar dorongan dari minat konsumen.

c) Gaya hidup

Gaya hidup seorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Minat hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan (Nugroho, 2004:13). Helm pada saat ini bukan hanya sebagai *safety rading* namun bagian dari fashion khususnya bagi remaja dan anak muda. Sehingga helm KYT yang mempunyai berbagai model, corak dan warna yang beragam sangat cocok bagi pecinta fashion ataupun gaya hidup pada saat ini.

3) Variabel psikologi (X3)

Variabel psikologi adalah variabel paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Indikator yang digunakan sebagai berikut:

a) Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang diaktivitasi atau digerakan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan keinginan, harapan, dan hasrat (Mowen and Minor, 2002:53). Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri konsumen untuk membeli helm merk KYT, misalkan saja pada saat ini sering terjadi kecelakaan yang fatal oleh pengendara sepeda motor diantaranya diakibatkan tidak adanya standar helm yang digunakan oleh pengendara tersebut, sehingga akan muncul motivasi untuk membeli helm KYT yang sudah menggunakan standart internasional *Departement Of Transportation* (DOT) dan Standar Nasional Indonesia (SNI).

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Dalam hal ini semakin tinggi persepsi ataupun penilaian konsumen terhadap helm merk KYT maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap helm tersebut.

c) Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Helm KYT sudah tidak diragukan lagi dilihat dari segi kenyamanan, keamanan maupun dari segi model, sehingga kepercayaan akan muncul di benak konsumen terhadap helm KYT.

b. Variabel Endogen

Variabel endogen pada penelitian ini memiliki satu macam variabel yaitu (Y1) adalah Keputusan Pembelian, yang merupakan tahap keputusan konsumen untuk membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Susanto 2000:256).

Y1 memiliki indikator sebagai berikut:

a) Minat Beli (Y1.1)

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli helm merk KYT.

b) Terpenuhinya Kebutuhan (Y1.2)

Dalam pengambilan keputusan perilaku konsumen memutuskan membeli helm KYT, maka akan terpenuhi kebutuhan dalam menggunakan helm KYT.

3.5 Teknik Pengukuran

Untuk memungkinkan para responden menjawab dalam berbagai tingkatan bagi setiap butir pertanyaan, digunakan skala *likert*. Kebaikan menggunakan format tipe skala *likert* adalah menggambarkan keragaman skor/nilai (*variability*

of scorer) sebagai akibat dari penggunaan skala yang dalam penelitian ini berkisar antara 1 sampai dengan 5 responden diminta untuk memberi respon terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu diantara lima kriteria jawaban (Sugiono, 2008: 8).

Dengan kriteria ketentuan bobot nilai sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) : skornya 5
2. Jawaban Setuju (S) : skornya 4
3. Jawaban Netral (N) : skornya 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) : skornya 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : skornya 1

3.5 Uji Instrumen Data

Confirmatory Factor Analysis adalah suatu alat analisis yang mendefinisikan suatu data metrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel dengan cara mendefinisikan satu set keamanan variabel atau dimensi. CFA dimaksudkan untuk mengelompokkan item-item pertanyaan menjadi satu variabel. Hasil analisis faktor digunakan sebagai variabel bebas pada analisis regresi linear berganda yang selanjutnya dijadikan alat untuk menguji hipotesis.

3.6.1 Uji Validitas

CFA dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai uji validitas adalah esens kebenaran penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Kriteria validitas yang dilakukan dengan analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) adalah valid jika KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) > 0,5 dan *Barlett's Test* dengan signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2005:12).

3.6.1 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak (*free from random error variance*). Kesalahan acak menurunkan

tingkat keandalan hasil pengukuran. Jika menginginkan agar merasa yakin bahwa skor/nilai dari kuisioner dapat mencerminkan dimensi kepuasan secara andal (*reliability*) kita menghendaki kuisioner harus menunjukkan keandalan yang tinggi (*high reability*). Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reabilitas metode alpha yang digunakan adalah metode *Cronbrach*. Rumus perhitungan *Alpha Cronbrach* (Gujarati, 2003:192).

$$\text{Construct Reability} = \frac{(\sum \text{Standart Loading})^2}{(\sum \text{Standart Loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan

- a. *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01.
- b. $\sum E_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement* dapat diperoleh dari $1 - \text{Standard loading}$.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Regresi Linear Berganda Dengan Pendekatan Konfirmatory

Setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linear berganda dapat terpenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalisasi

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan regresi liniear berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai atatik z untuk *swekness value*. Jika digunakan tingkat signifikan 5% (0,05) maka nilai CR yang berada diantara -1,9 sampai dengan 1,96 ($-1,96 < CR < 1,96$)

dikatakan data distribusi normal, baik secara *inivariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variable-variabel dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen (Santoso, 2001:124). Gejala multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Multikolinieritas dianggap tidak terjadi jika nilai $VIF < 5$. Apabila dalam model regresi yang dihasilkan terjadi multikolinieritas maka langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasinya adalah menghilangkan variabel yang koliner.

c. Uji Outlier

Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

Uji outlier data ada dua cara:

- 1) Mendeteksi terhadap *univariate* outlier dengan mengamati Z skor. Bila data memiliki nilai Z skor $\pm 3,0$ berarti ada nilai outlier.
- 2) Bila dideteksi terhadap *multivariate* outlier dengan menggunakan jarak Mahalanobis pada tingkat $P < 0,05$ atau 95%, jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar variabel yang digunakan dalam penelitian. Bila kasus mempunyai jarak Mahalanobis lebih besar dari nilai *Chi-Square* pada tingkat signifikan 0,05 maka tidak terjadi *multivariate* outlier.

3.7.2 Analisis Linier Berganda Dengan Pendekatan Konfirmatory

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable x_1 , x_2 dan x_3 terhadap Y dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y\alpha = \lambda_{1.1}x_1 + \lambda_{1.2}x_2 + \lambda_{1.3}x_3 + e$$

Dimana :

- $Y\alpha$: keputusan pembelian
 X_1 : variabel lingkungan
 X_2 : variabel perbedaan individu
 X_3 : variabel psikologi
 e : variabel pengganggu

3.7.3 *Confirmatory Technique*

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan: (1) mengelompokan data sejenis dalam suatu tabel, (2) Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan tehnik analisis yang akan digunakan adalah Analisi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori dengan menggunakan program *Software AMOS (analysis of moment structure)*. 5.0.

Sebagai salah satu teknik analisis multivarian, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukanya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memeberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002:89). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan tehnik analisis multivarian yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model.

Confirmatory technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda namun terkait satu dengan yang lainnya secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada

diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen. Pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya.

Selain uji asumsi *confirmatory technique* maka dilanjutkan uji kelayakan model, untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan model persamaan struktural maka akan digunakan indeks kelayakan model. Adapun kriteria model tersebut adalah :

- 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- 2) *Significant probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,05
- 3) *Root mean square of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpanan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi square menolak model dengan jumlah sampel yang benar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- 4) GFI (*goodness of fit index*) digunakan untuk proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian secara keseluruhan yang dihitung secara residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*Poor Fit*) sampai 1,0 (*Perfect Fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model yang memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted goodness of fit index* (AGFI) menyatakan bahwa AGFI adalah analog dari R^2 (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap degree of freedom yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90

- 6) *CMIN/DF (Normed Chi Square)*. *CMIN/DF* adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi Square* dibagi dengan *Degree Of Freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian suatu model adalah nilai *CMIN/DF* yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- 7) *Tucker lewis indekx (TLI)* adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- 8) *Comparative fit index (CFI)* juga dikenal sebagai *bentler comperative indexes*, *CFI* merupakan indeks kesesuaian inkremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan model. Indeks yang mengidentifikasi bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila *CFI* lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui pustaka yang kemudian diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis metode konfirmatori.

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini hal tersebut sudah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *konfirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *konfirmatory technique* tidak digunakan untuk menguji pengembangan kausalitas yang memiliki justifikasiteori.

b. Pengembangan diagram jalur (path diagram)

Pada langkah ini model akan disajikan dalam sebuah path diagram untuk nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan dalam 2 kelompok konstruk, yaitu :

- 1) Konstruk eksogen
- 2) Konstruk endogen

c. Konversi diagram alur ke persamaan

Persamaan struktural di bangun dengan pedoman sebagai berikut :

Variabel endogen = variabel eksogen + error

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan (*structural model*), karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti.

d. Memilih matrik input dan estimasi model

Matrik input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarian. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan tahap sebagai berikut :

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot variabel.

a. Uji kesesuaian model (*goodness- of- fit test*).

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness- of- fit test*, dapat dilihat dalam table 3.7

Tabel 3.7 Uji Kesesuaian Model

No	Goodness of fit indeks	Cut-of-value
1.	X ² -Chi-Square	Diharapkan kecil
2.	Significacce probability	≥0,05
3.	RMSEA	≤0,08
4.	GFI	≥0,90
5.	AGFI	≥0,90
6.	CMIN	≤2,00
7.	TLI	≥0,90
8.	CFI	≥0,90

Sumber : Ferdinand, 2002:61

Confirmatory factor analysis digunakan untuk menguji unidimensional dan dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel laten.

b. Uji sigfinikasi bobot variabel

1. Nilai lambda (*factor loading*)

2. Bobot Faktor (*Regression Weigh*)

3. Teknik (*Full Model*)

c. Menilai kemungkinan munculnya masalah indentifikasi

Masalah indentifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :

1. Satandar error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi
3. Munculnya angka-angka yang aneh seperti varian error yang negatif
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

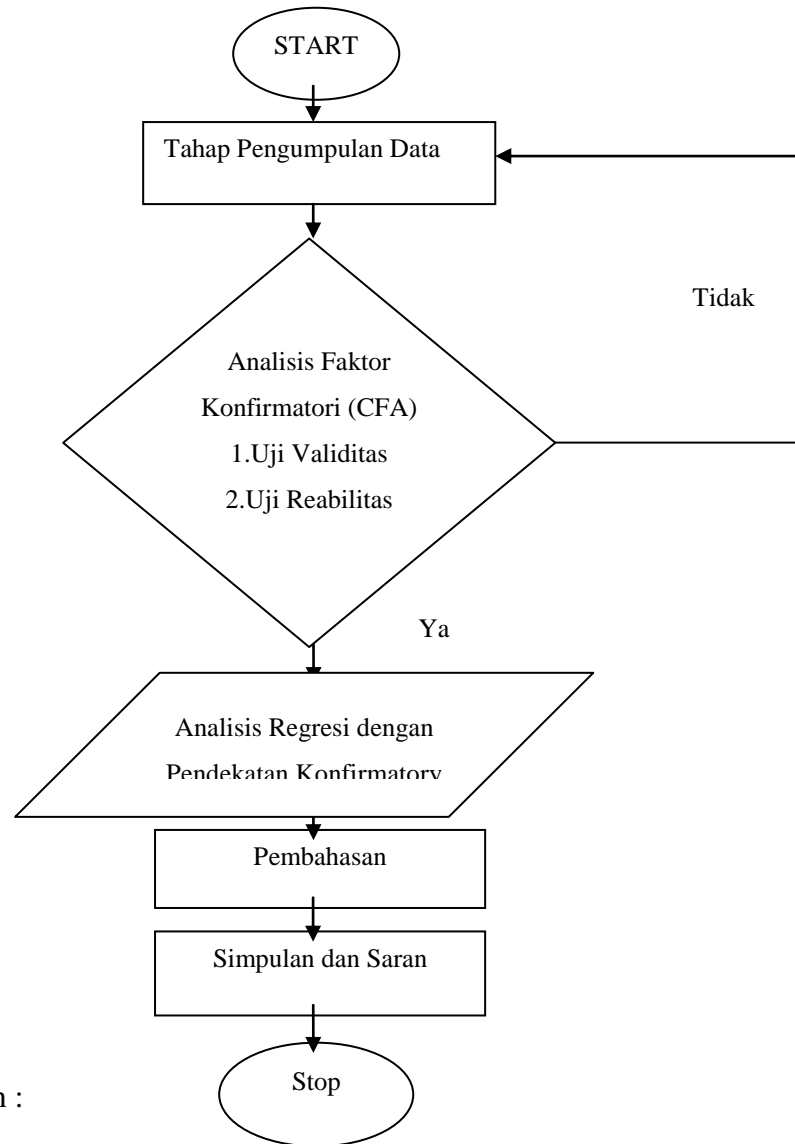
d. Evaluasi kriteria *Goodness Of Fit*

Pada langka ini kesesuaian model di evaluasi, melalui tela'ah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi regresi linear berganda.

e. Interpretasi dan indentifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetri.

3.7.4 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Start

Yaitu tahapan persiapan atau awal sebelum melakukan penelitian.

2. Tahapan pengumpulan data

Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis. Kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3. Analisis faktor konfirmatori

Digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel laten. Pada pengujian CFA juga dilakukan dengan dua macam pengajuan, yaitu:

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.

b. Uji Rentabilitas

Uji Rentabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

4. Uji *Struktural Equation model* Regresi Konfirmatori

Yaitu metode analisis yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model *structural*. Pada pengujian regresi pendekatan konfirmatori juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu:

a. Uji kesesuaian model *Goodness of fit Test*

Pengujian ini mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matriks kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*).

b. Uji kausalitas Regresion Weight

Tahap ini adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian model. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterprestasikan masing-masing koefisien jalur.

5. Melakukan pembahasan

6. Simpulan dan Saran

Menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.

7. Stop

Yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kota Jember

Jember memiliki luas 3.293,34 km² dengan ketinggian antara 0 - 3.330 meter dari permukaan laut. Mayoritas penduduk Jember merupakan pendalungan atau gabungan dari etnis Jawa dan Madura. Iklim kabupaten Jember adalah tropis dengan kisaran suhu antar 23°C – 32°C. Secara administratif kota Jember dibagi menjadi 3 kecamatan yaitu : Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Patrang. Luas keseluruhan dari kota Jember adalah 9.907,755 Ha yang terdiri dari 3 kecamatan dan 22 kelurahan yang berada di ketinggian 83 meter di atas permukaan air laut. Jember berpenduduk 2.329.929 jiwa (JDA, BPS 2011) dengan kepadatan rata-rata 707,47 jiwa/km². Masyarakat kota Jember masih banyak ditunjang dari sektor pertanian. Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2010 dengan angka sementara kota Jember berada pada kota terpadat kedua se-Jawa Timur setelah Surabaya. Dengan cukup besarnya pangsa pasar yang ada di kota Jember, maka penting bagi produsen helm KYT untuk dapat menguasai pangsa pasar yang ada. Bisa dilihat pada Tabel 4.1 bahwa pengguna sepeda motor di kota Jember tiap tahunnya meningkat sebesar 10.75%, keadaan ini sangat berpotensi bagi produsen maupun penjual helm untuk menjadikan kota Jember sebagai pangsa pasar helm. Tabel 4.1 Jumlah Pengguna Sepeda Motor Di Kota Jember.

Tabel 4.1 Jumlah Pengguna Sepeda Motor

No	Tahun	Jumlah Pengguna Sepeda Motor
1	2010	419.275 motor
2	2011	464.362 motor
3	2012	512.397 motor

Sumber : *Satlantas Polres Jember; 2012*

4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan Helm KYT

Dimulai pada tahun 1980-an, melihat pentingnya keselamatan dalam berkendara di jalan raya khususnya kendaraan bermotor. PT Tara Kusuma Indah mulai memelopori produksi helm motor roda dua pertama di Indonesia, guna mendukung program keselamatan para pengendara motor yang senantiasa memproduksi helm dengan kualitas produk dan proses yang mengedepankan keamanan yang didukung oleh kualitas bahan dasar terbaik yang telah melalui uji standar yang ketat sesuai dengan standar nasional dan Internasional yang berlaku <http://www.tarakusuma.com/about> (21 Mei 2013).

PT Tara Kusuma Indah berusaha menciptakan helm dengan inovasi dan model terbaru, bukan hanya untuk menunjang keselamatan yang lebih baik, akan tetapi juga untuk menyesuaikan dengan gaya/karakter dan performa para pengguna sepeda motor.

PT Tara Kusuma Indah didirikan dengan pengalaman selama 29 tahun dalam memproduksi helm bagi pengguna sepeda motor dan melahirkan merk-merk helm berkualitas seperti KYT, WTC, MDS, BMC dan INK. Jenis helm yang diproduksi mulai dari tipe *full face*, *open face*, *double visor*. Dalam hal ini tipe helm mulai dari *top racing helmet* untuk pembalap profesional dengan *composite fiberglass* hingga model *street* untuk penggunaan di dalam kota.

PT Tara Kusuma Indah menjadi produsen pertama yang mengaplikasikan dan memenuhi standar sertifikasi. Dimulai tahun 1992, PT Tara Kusuma Indah menginisiasikan produk-produk helm untuk memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI) 1811 1990, dan sekarang direvisi menjadi SNI wajib yaitu SNI 1811 2007. <http://www.tarakusuma.com/about> (21 Mei 2013). Kemudian dengan perluasan pangsa pasar ke manca negara PT Tara Kusuma Indah melakukan riset dan pengembangan alih teknologi dari Eropa dimana produk-produk PT Tara Kusuma Indah berhasil terakreditasi dengan beberapa sertifikasi internasional penting untuk pasar manca negara, seperti standar Eropa (E2205), DOT FMVSS 218, SNELL dan AS (*Australian Standart*).

Dalam memproduksi helm PT Tara Kusuma Indah sangat memperhatikan kualitas dan keselamatan bagi penggunanya, mulai dari penggunaan material

khusus yang berkualitas tinggi, proses produksi dengan teknologi tinggi yang presisi, hingga pengujian standar keamanan yang detail dalam setiap tahapan produksi. Tidak ada kompromi untuk setiap kekurangan dalam proses produksi, karena hal ini berkaitan langsung dengan aspek keamanan dan keselamatan pengguna sepeda motor. Tenaga-tenaga ahli PT Tara Kusuma Indah senantiasa melakukan pengecekan rutin standar homologasi helm secara detail dan studi banding dengan berbagai laboratorium terakreditasi di Eropa, Australia dan Amerika <http://www.tarakusuma.com/about> (21 Mei 2013).

Dalam proses produksi helm PT Tara Kusuma Indah menggunakan teknologi terkini dan didukung oleh para ahli dari kerjasama teknik dengan produsen Eropa yang telah berpengalaman dalam industri helm. Dalam proses pembuatan produk, PT Tara Kusuma Indah memiliki proses produksi yang hampir seluruhnya *in house*.

Didukung dengan mesin-mesin memadai mulai dari proses pencetakan/pembuatan, shell, proses pengecatan dan pembuatan motif, EPS, *Inner liner* (Sarung Pading) hingga proses *assembling*. Semuanya dibawah kontrol yang ketat baik untuk memproduksi helm *private label* terkemuka di dunia maupun helm-helm merk lokal.

Dalam pembuatan bahan dasar Shell (batok) helm, PT Tara Kusuma Indah memiliki proses teknologi *composite fiber glass* untuk *racing helmet* kelas atas maupun *thermoplastik (injection moulding)*. Untuk bagian riset dan teknologi PT Tara Kusuma Indah mempunyai tim khusus dan kerja sama dengan produsen helm di Eropa dan Amerika dalam melahirkan desain produk helm yang kontemporer, dari aspek teknologi, estetika, maupun keamanan dan kenyamanan.

Produk-produk PT Tara Kusuma Indah juga melalui tahap *quality control* yang tinggi dan sistematis dimulai dari hasil pembuatan shell hingga proses akhir *assembling*. *In-house full laboratory* dengan standar internasional menguji produk-produk PT. Tara Kusuma Indah secara berkala ketahanan bahan dasar shell, uji EPS maupun pengujian produk final sesuai dengan norma standar di dunia seperti Eropa (EC2205), USA (DOT FMVSS218 dan SNELL), Australia (AS 1698) hingga standar terakhir yang berlaku di Indonesia SNI 1811-2007.

Pabrik PT Tara Kusuma Indah berlokasi di kawasan industry Lippo Cikarang, dengan luas wilayah 20.000 meter, sekitar 45 menit dari pusat kota Jakarta. Pabrik tersebut mempekerjakan karyawan sebanyak 750 orang karyawan dengan kapasitas produksi helm sebanyak 2 juta unit per tahun dengan berbagai model, warna dan corak. Untuk menjaga proses produksi dan kemudahan kerja bagi para karyawan PT. Tara Kusuma Indah, tersedia beberapa fasilitas seperti armada bus untuk mengantar dan membawa para pegawai sampai tepat di depan pabrik PT Tara Kusuma Indah. <http://www.tarakusuma.com/about> (21 Mei 2013).

4.1.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna helm merk KYT yang berada di Kecamatan Sumbersari Jember. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling*. Dengan metode tersebut diharapkan responden memang benar-benar sesuai dengan kualifikasi peneliti.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif statistik bertujuan menjelaskan nilai-nilai kecenderungan data (*tendency central value*) seluruh indikator variabel laten secara statistik, dalam hal ini adalah modus, kemencengan (*skewness*) dan keruncingan (*kurtosis*). Hasil analisis deskriptif statistik tersebut dapat dijelaskan pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Rangkuman Hasil Analisis Deskriptif Statistik

No.	Variabel Laten	Indikator	Modus Indikator	Parameter Variabel		Modus
				Skewness	Kurtosis	
1.	X1	X11	5	-1,284	1,432	5
		X12	5	-1,234	1,835	
		X13	5	-1,411	2,739	
2.	X2	X21	5	-1,720	3,665	4
		X22	4	-0,802	1,307	
		X23	3	0,100	-0,734	
3.	X3	X31	4	-0,773	0,581	4
		X32	3	0,274	0,038	
		X33	4	-0,730	1,830	
4.	Y	Y1	5	-1,335	1,676	4
		Y2	4	-0,715	0,152	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2 kecenderungan variabel lingkungan (X1) diindikasikan oleh nilai modus gabungan seluruh indikator sebesar 5. Hal ini berarti sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju berkaitan dengan indikator variabel lingkungan, yang artinya bahwa budaya atau trend sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kelas sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dan keluarga sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian.

Kecenderungan variabel perbedaan individu (X2) diindikasikan oleh nilai modus gabungan seluruh indikator sebesar 4. Hal ini berarti sebagian besar responden memberikan jawaban setuju berkaitan dengan indikator variabel perbedaan individu, yang artinya bahwa pengetahuan konsumen terhadap helm merk KYT sangat mempengaruhi dalam mengambil keputusan membeli, kepribadian konsumen mempengaruhi dalam mengambil keputusan membeli, dan gaya hidup konsumen cukup mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kecenderungan variabel psikologi (X3) diindikasikan oleh nilai modus gabungan seluruh indikator sebesar 4. Hal ini berarti sebagian besar responden memberikan jawaban setuju berkaitan dengan indikator variabel psikologi, yang artinya bahwa keputusan pembelian helm KYT karena helm tersebut sesuai

persepsi konsumen terhadap helm tersebut, keputusan pembelian helm KYT karena cukup sesuai dengan motivasi konsumen, dan keputusan pembelian helm merk KYT karena adanya kepercayaan terhadap kualitas helm tersebut.

Kecenderungan variabel keputusan pembelian (Y) diindikasikan oleh nilai modus gabungan seluruh indikator sebesar 4. Hal ini berarti sebagian besar responden memberikan jawaban setuju berkaitan dengan indikator variabel keputusan pembelian, yang artinya bahwa keputusan pembelian helm merk KYT karena adanya minat beli yang muncul dari diri konsumen dan keputusan pembelian helm KYT karena ingin terpenuhinya kebutuhan akan *safety riding*.

4.2.2 Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Suatu tes atau alat instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Suatu alat ukur yang valid tidak sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya, pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lainnya. Kesahihan suatu data apabila faktor loading dari *indicator variabel* memiliki nilai diatas 0,50, maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan sebagai penyusun *unobserved variable* dalam *path analysis* adalah valid (Ghozali, 2005: 26)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Estimate	Keterangan
X1	X11	0,600	Valid
	X12	0,919	Valid
	X13	0,880	Valid
X2	X21	0,808	Valid
	X22	0,704	Valid
	X23	0,631	Valid
X3	X31	0,574	Valid
	X32	0,695	Valid
	X33	0,695	Valid
Y	Y1	0,877	Valid
	Y2	0,765	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel penelitian mempunyai nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,50. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

2) Uji Reliabilitas

Uji alat ukur (kuesioner) yang kedua adalah reliabel, yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Pada penelitian ini dalam menghitung reliabilitas menggunakan *composite (contract) reliability* dengan *cut off value* adalah minimal 0,70 (Malholtra dalam Solimun, 2002:71).

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
X1	X1.1	0,600	0,360	0,640	0,849
	X1.2	0,919	0,845	0,155	
	X1.3	0,880	0,774	0,226	
	Jumlah	2,399		1,021	
X2	X2.1	0,808	0,653	0,347	0,760
	X2.2	0,704	0,496	0,504	
	X2.3	0,631	0,398	0,602	
	Jumlah	2,143		1,453	
X3	X3.1	0,674	0,454	0,546	0,729
	X3.2	0,695	0,483	0,517	
	X3.3	0,695	0,483	0,517	
	Jumlah	2,064		1,580	
Y1	Y11	0,877	0,769	0,231	0,807
	Y12	0,765	0,585	0,415	
	Jumlah	1,642		0,646	

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel laten yang digunakan dalam penelitian memberikan nilai CR di atas nilai *cut-off*-nya sebesar 0,7 sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel laten reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Structural Equation Modelling (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan

sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58 ($-2,58 \leq CR \leq 2,58$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128). Hasil pengujian normalitas (lampiran 5) diperoleh nilai CR sebesar 1,581 yang berarti CR yang berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data *multivariate* normal. Selain itu juga data *univariate* normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator terletak diantara $-2,58 \leq CR \leq 2,58$.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick *and* Fidell, 1998, dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian multikolinieritas (lampiran 5) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 31,812. Nilai ini tersebut jauh di atas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

3) Uji *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,01$ (Ghozali, 2005: 130).

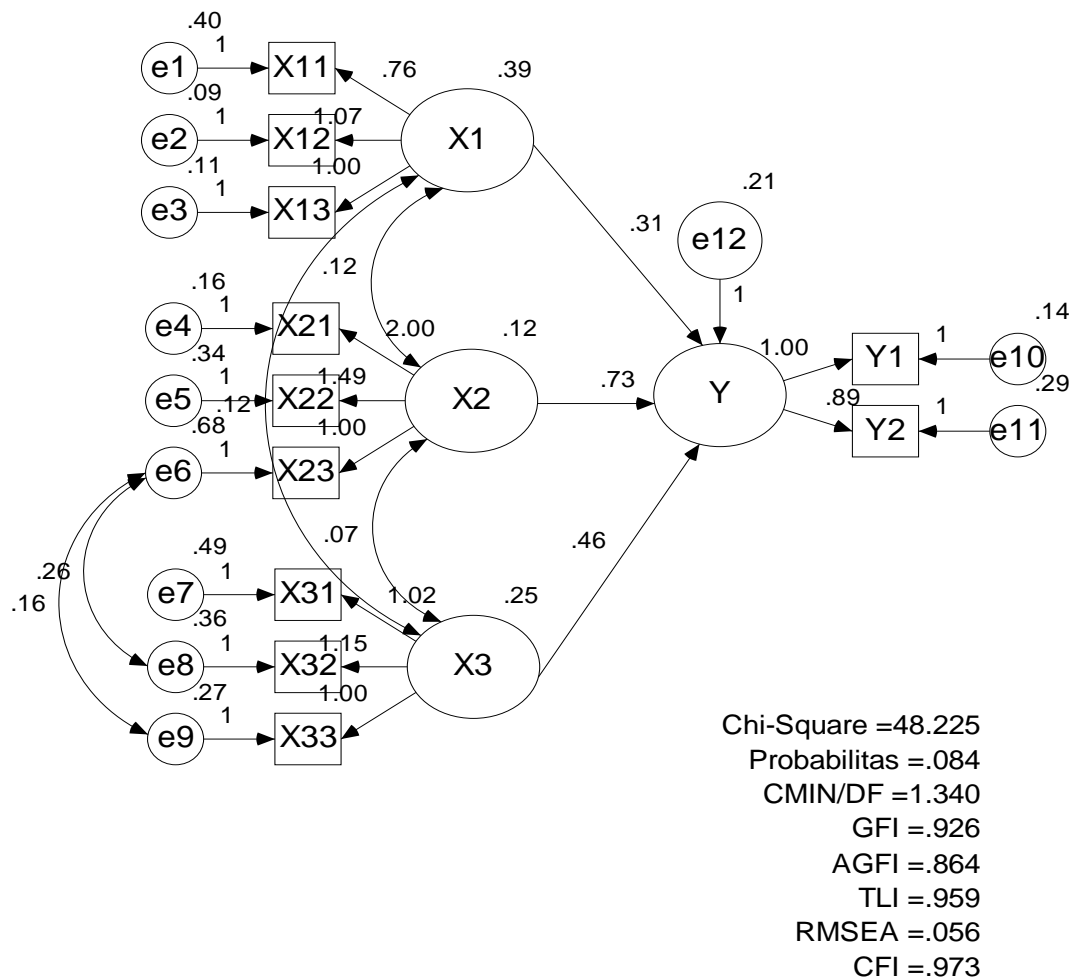
Hasil uji *outliers* dalam penelitian ini menunjukkan besarnya nilai *Mahalanobis d-squared*. Data dengan probabilitas (p) yaitu p1 dan p2 lebih besar

dari 24,725 berarti mengalami *outliers* dan sebaliknya p1 dan p2 lebih besar lebih kecil dari 24,725 berarti tidak mengalami *outliers*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai p1 dan p2 lebih kecil dari 24,725 berarti tidak mengalami *outliers* atau dapat dikatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data.

4.2.4 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Metode analisis regresi dengan pendekatan *confirmatory* ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (lingkungan, perbedaan individu, dan psikologi) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian dengan program AMOS versi 16.0 memberikan hasil model regresi dengan pendekatan *confirmatory* seperti terlihat pada gambar 4.1

ANALISIS REGRESI KONFIRMATORI
PENGARUH VARIABEL LINGKUNGAN, VARIABEL PERBEDAAN INDIVIDU,
DAN VARIABEL PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN



Gambar 4.1 Hasil Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Sumber: Lampiran 5

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian pada model regresi dengan pendekatan *confirmatory* bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan pada Tabel 4.4. Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model telah terpenuhi sehingga dapat dinyatakan bahwa model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data.

Tabel 4.5 Indeks Kesesuaian Regresi dengan Pendekatan *Confirmatory*

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada $df = 36 (55,758)$	48,225	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,084	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,056	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,926	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,864	Marginal
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,340	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,959	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,973	Baik

Sumber: Lampiran 5

b. Interpretasi dan Identifikasi Model

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian modal penelitian, maka langkahselanjutnya adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien regresi. Pengujian koefisien regresi secara rinci disajikan dalam Tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi dengan Pendekatan *Confirmatory*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- X1	0,311	0,132	2,361	0,018	Sig.
Y <--- X2	0,732	0,319	2,290	0,022	Sig.
Y <--- X3	0,457	0,172	2,662	0,008	Sig.

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien regresi untuk pengaruh variabel lingkungan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,311 dengan C.R sebesar 2,361 dan probabilitas (p) sebesar 0,018 yang berarti bahwa lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian koefisien regresi untuk pengaruh variabel perbedaan individu (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,732 dengan C.R sebesar 2,290 dan probabilitas (p) sebesar 0,022 yang berarti bahwa perbedaan individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian koefisien regresi untuk pengaruh variabel psikologi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,457 dengan C.R sebesar 2,662 dan probabilitas (p) sebesar 0,008 yang berarti bahwa Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Total Variabel

Pengaruh total menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ringkasan mengenai pengaruh total dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Pengaruh Total Variabel

Variabel	Pengaruh Total
X ₁	0,275
X ₂	0,360
X ₃	0,324

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pengaruh total variabel lingkungan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,275 dengan arah positif, variabel perbedaan individu (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,360 dengan arah positif, dan variabel psikologi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,324 dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel perbedaan individu mempunyai efek total terbesar terhadap keputusan pembelian helm KYT. Hal ini disebabkan variabel perbedaan individu yang terdiri dari faktor pengetahuan, kepribadian dan gaya hidup. Pengetahuan mempunyai pengaruh dikarenakan semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap keunggulan helm merk KYT dibandingkan helm merk lainnya maka semakin tinggi pula minat beli terhadap helm merk KYT, kepribadian juga berpengaruh karena kepribadian setiap

individu berbeda sehingga minat beli terhadap helm merk KYT muncul atas dasar dorongan dari minat konsumen dan yang terakhir adalah faktor gaya hidup yang berarti helm pada saat ini bukan hanya sebagai safety reading namun bagian dari fashion khususnya bagi remaja dan anak muda. Sehingga helm KYT yang mempunyai berbagai model, corak dan warna yang beragam sangat cocok bagi pecinta fashion ataupun gaya hidup pada saat ini.

4.3 Pembahasan

Secara garis besar penelitian ini menunjukkan keseluruhan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berdasarkan teori yang dijadikan landasan teoritis dan penelitian terdahulu dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merk KYT antara lain lingkungan, perbedaan individu dan psikologi. Atas dasar pemikiran tersebut maka tujuan penelitian ini adalah membuktikan dan menganalisis pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian, pengaruh perbedaan individu terhadap keputusan pembelian dan pengaruh psikologi terhadap keputusan pembelian. Hubungan kasualitas dalam studi ini merupakan hasil dari beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang jelas dibahas dalam kerangka konseptual.

4.3.1 Pengaruh Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merk KYT oleh masyarakat yang berada di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen mengenai lingkungan, maka semakin tinggi keputusan pembelian helm merk KYT.

Variabel lingkungan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian helm merk KYT dapat tercermin melalui aspek budaya, kelas sosial, dan keluarga. Kebudayaan merupakan karakter yang penting yang membedakannya dengan kelompok kultur yang lain. Budaya merupakan suatu

konsep yang cukup rumit dalam pemahaman perilaku konsumen karena sangat mungkin mrnyangkut tentang kepribadian masyarakat. Konsumen menggunakan helm KYT karena adanya trend yang terjadi saat ini sehingga muncul minat untuk membeli helm merk KYT.

Kelas Sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai. Kebanyakan konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) Orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika resiko yang diperkirakan atas keputusan yang diambil meningkat. Kelas sosial juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan helm merk KYT diantaranya pengaruh referensi dari teman sehingga memunculkan minat untuk membeli helm tersebut.

Keluarga adalah institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, kareana secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku konsumen. Di sini keluarga merupakan variabel yang mempengaruhi konsumen untuk membeli helm merk KYT, dikarenakan keluarga merupakan kelompok individu yang berpengaruh terhadap pribadi seseorang.

4.3.2 Pengaruh Perbedaan Individu terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan perbedaan individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa perbedaan individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merk KYT oleh masyarakat yang berada di wilayah Sumbersari Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H₂ diterima. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen mengenai perbedaan individu, maka semakin tinggi keputusan pembelian helm merk KYT.

Karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang respon terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Individu merupakan suatu variabel yang sangat berguna dan menghasilkan perilaku kosumen. Variabel perbedaan individu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian helm merk KYT dapat tercermin melalui aspek pengetahuan,

kepribadian, dan gaya hidup. Pengetahuan adalah suatu keadaan dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Dapat juga dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengetahuan bersifat aktif (Swasta, 2001:84). Pengetahuan bisa dalam hal mendengar, menyentuh, merasa dan melihat. Suatu produk akan menimbulkan tanggapan dari konsumen untuk menginterpretasikan dan memahami. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap keunggulan helm merk KYT dibandingkan helm merk lainnya maka semakin tinggi pula minat beli terhadap helm merk KYT.

Kepribadian berasal dari bahasa latin “persona” yang berarti topeng aktor. Seperti sebuah topeng kepribadian dipergunakan sebagai perpindahan seseorang dari satu situasi ke situasi lain selama hidupnya. Kepribadian setiap individu berbeda sehingga minat beli terhadap helm merk KYT muncul atas dasar dorongan dari minat konsumen.

Gaya hidup seorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Minat hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan (Nugroho, 2004:13). Helm pada saat ini bukan hanya sebagai *safety riding* namun bagian dari fashion khususnya bagi remaja dan anak muda. Sehingga helm KYT yang mempunyai berbagai model, corak dan warna yang beragam sangat cocok bagi pecinta fashion ataupun gaya hidup pada saat ini.

4.3.3 Pengaruh Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merk KYT oleh masyarakat yang berada di wilayah Sumbersari Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen mengenai psikologi, maka semakin tinggi keputusan pembelian helm merk KYT.

Variabel psikologi adalah variabel paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan keinginan, harapan, dan hasrat (Mowen and Minor, 2002:53). Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri konsumen untuk membeli helm merk KYT, misalnya pada saat ini sering terjadi kecelakaan yang fatal oleh pengendara sepeda motor diantaranya diakibatkan tidak adanya standar helm yang digunakan oleh pengendara tersebut, sehingga akan muncul motivasi untuk membeli helm KYT yang sudah menggunakan standart internasional *Departement Of Transportation* (DOT) dan Standar Nasional Indonesia (SNI).

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Dalam hal ini semakin tinggi persepsi ataupun penilaian konsumen terhadap helm merk KYT maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap helm tersebut.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Helm KYT sudah tidak diragukan lagi dilihat dari segi kenyamanan, keamanan maupun dari segi model, sehingga kepercayaan akan muncul di benak konsumen terhadap helm KYT.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merk KYT, memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,311 dengan C.R sebesar 2,361 dan probabilitas (p) sebesar 0,018 yang berarti bahwa lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merk KYT yang berada di Kecamatan Sumbersari Jember.
- b. Perbedaan individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merk KYT memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,732 dengan C.R sebesar 2,290 dan probabilitas (p) sebesar 0,022 yang berarti bahwa perbedaan individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merk KYT yang berada di Kecamatan Sumbersari Jember.
- c. Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merk KYT memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,457 dengan C.R sebesar 2,662 dan probabilitas (p) sebesar 0,008 yang berarti bahwa Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merk KYT yang berada di Kecamatan Sumbersari Jember.
- d. Hasil Uji Regresi dengan Pendekatan *Confirmatory* menunjukkan variabel Perbedaan individu yang memiliki indikator pengetahuan, kepribadian dan gaya hidup berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian helm merk KYT karena memiliki nilai probabilitas (p) sebesar 0,022.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

- a. Hasil penelitian menunjukkan variabel perbedaan individu yang paling dominan maka produsen helm merk KYT harus selalu memperhatikan variabel lingkungan dan variabel psikologi agar bisa terkendali oleh pemasar dan harus

benar-benar diperhitungkan, pernyataan diatas sesuai dengan hasil pra-penelitian yang penulis lakukan, semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap keunggulan helm merk KYT dibandingkan helm merk lainnya maka semakin tinggi pula minat beli terhadap helm merk KYT untuk itu variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya ditambah atau dikembangkan dengan cara menambah variabel yang ada untuk membentuk keputusan pembelian.

- b. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan dengan tidak hanya terfokus pada variabel lingkungan, perbedaan individu, dan psikologi, tetapi juga pada aspek lain seperti harga, promosi, distribusi, kualitas produk, dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, Puji. 2011. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Perdana Im3 Di Kota Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Adi Nugroho. 2004. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta
- Dimiyati, Muhamad. 2003. *Perilaku Komsumen*. Jember: Badan Penelitian Universitas Jember.
- Ferdinand, agusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Menejemen, Edisi 2*. Semarang: Badan Penelitian Unniversitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2002. *Analisis Multi Variate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang.
- Gozali, Iamam. 2005. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Versi 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip And Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip – Prinsip Pemasaran* . Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Slemba Empat
- Marminingsih. 2012. *Pengaruh Iklan Minuman Fatigon Hydro Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universtas Jember.
- Malhotra dan Solimun, 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SF_M) Lisrel dan Amos*, Malang: Universitas Negeri Malang.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta : Lina Salim.
- Mowen, John C & Minor Michel. 2003. *Perilaku konsumen. Edisi Kelima. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Resco, Uma Sekaran. 2006. *Research Methods For Bisnis A Skiil Building Approach, Second Edition*. Inc. Singapore: Jhon Willey And Sons.

- Santoso, Singgih. 2001. *Pelatihan Spss Statistik Parametrik*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Implikas Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Pranada Media.
- Sofjan, Assauri. 2007. *Manejemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*.
- Sugiyono. 2002. *Stastika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J dan Limakrisna Nandan. 2007. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wancana Media.
- Swasta Dan Irawan. 2001. *Menejemen Permasaran Modern*. Jakarta: Raya Grafindo.
- PT Tara Kusuma Indah. <http://www.tarakusuma.com/about> (21 Mei 2013).

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Saudara

Dengan hormat,

Kuesioner penelitian ini berfungsi sebagai alat pengumpul data penelitian skripsi guna memperoleh mengenal sarjana pada fakultas ekonomi universitas jember. Penelitian ini mengambil judul “**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN MEMBELI HELM MERK KYT PADA MASYARAKAT SUMBERSARI JEMBER.** Untuk mempermudah dalam pengolahan penelitian ini, saya selaku peneliti memohon dengan sangat saudara bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenarnya.

Informasi yang responden berikan hanya digunakan untuk kepentingan ilmu pengetahuan saja. Segala data yang terkait dengan responden akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Fitriatur Rohma

Pettunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Variabel Lingkungan (x1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Budaya atau trend berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm KYT					
2	Kelas sosial (masyarakat kelas atas, menengah atau bawah) berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm KYT					
3	Keluarga berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian helm merk KYT					

Variabel Perbedaan Individu (x2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pengetahuan anda terhadap helm merk KYT mempengaruhi anda dalam mengambil keputusan membeli helm merk KYT					
2	Kepribadian anda mempengaruhi dalam mengambil keputusan membeli helm merk KYT					
3	Gaya hidup anda mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian helm KYT					

Variabel Psikologi (x3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Keputusan pembelian helm KYT karena helm tersebut sesuai persepsi anda terhadap helm tersebut					
2	Keputusan pembelian helm KYT karena sesuai dengan motivasi anda					
3	Keputusan pembelian helm merk KYT karena adanya kepercayaan terhadap kualitas helm tersebut,					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Keputusan pembelian helm merk KYT karena adanya minat beli yang muncul dari diri anda					
2	Keputusan pembelian helm Kyt karena ingin terpenuhinya kebutuhan akan <i>safety riding</i>					

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Lampiran

2

NO	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X31	X32	X33	Y1	Y2
1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
6	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
7	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5
8	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
9	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
10	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4
11	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3
12	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3
13	5	4	5	4	4	4	2	3	4	3	5
14	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
15	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5
16	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4
17	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3
18	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
19	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
20	5	5	4	4	5	2	1	1	1	2	2
21	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
22	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
23	2	2	2	5	5	5	2	2	2	2	2
24	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
25	5	4	4	2	2	3	3	3	4	4	5
26	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
27	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3
28	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
29	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3
30	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
31	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
32	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3
33	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5
34	3	3	4	5	3	3	5	3	3	4	4
35	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
36	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4

37	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
38	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4
39	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5
40	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
41	5	5	5	5	3	3	4	2	4	5	5
42	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4
43	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
44	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
45	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4
46	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
47	4	5	5	4	2	2	4	3	3	2	2
48	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4
49	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4
50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
51	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
52	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
53	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
54	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4
55	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
56	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
57	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
59	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3
60	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
61	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
62	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4
63	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5
64	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
66	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4
67	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
68	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
69	2	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
71	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5
72	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
73	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3
74	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5
75	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4

76	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4
77	4	5	5	5	4	2	4	3	4	5	4
78	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3
79	4	4	5	5	5	2	4	3	4	5	4
80	5	4	5	1	1	2	5	3	4	2	2
81	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4
82	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5
83	4	5	5	5	4	3	2	2	4	3	5
84	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4
85	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4
86	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3
87	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
88	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3
89	5	4	5	4	4	4	3	2	4	5	4
90	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4
91	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	4
92	4	5	5	5	4	3	5	3	4	5	4
93	4	5	5	5	4	3	4	3	3	5	5
94	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4
95	5	4	4	4	3	2	4	3	4	5	4
96	5	5	5	5	4	2	4	3	4	5	4
97	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4
98	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5
99	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4
100	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5
101	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5
102	5	5	5	5	4	2	4	3	3	5	5
103	5	5	4	5	3	3	5	3	4	3	3
104	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
105	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
107	4	4	4	5	3	2	5	3	3	5	4
108	3	5	5	4	4	3	5	3	3	4	3
109	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
110	5	5	4	5	4	2	5	3	4	5	5

Lampiran 3

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Statistics

	N		Mean	Mode	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
	Valid	Missing						
X11	110	0	4.355	5.00	-1.284	.230	1.432	.457
X12	110	0	4.355	5.00	-1.234	.230	1.835	.457
X13	110	0	4.409	5.00	-1.411	.230	2.739	.457
X21	110	0	4.400	5.00	-1.720	.230	3.665	.457
X22	110	0	3.864	4.00	-.802	.230	1.307	.457
X23	110	0	3.518	3.00	.100	.230	-.734	.457
X31	110	0	4.000	4.00	-.773	.230	.581	.457
X32	110	0	3.445	3.00	.274	.230	.038	.457
X33	110	0	3.891	4.00	-.730	.230	1.830	.457
Y1	110	0	4.336	5.00	-1.335	.230	1.676	.457
Y2	110	0	4.064	4.00	-.715	.230	.152	.457

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	7	6.4	6.4	10.9
	4.00	42	38.2	38.2	49.1
	5.00	56	50.9	50.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	5	4.5	4.5	8.2
	4.00	49	44.5	44.5	52.7
	5.00	52	47.3	47.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	2	1.8	1.8	5.5
	4.00	49	44.5	44.5	50.0
	5.00	55	50.0	50.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.6	3.6	4.5
	3.00	4	3.6	3.6	8.2
	4.00	42	38.2	38.2	46.4
	5.00	59	53.6	53.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.5	4.5	5.5
	3.00	21	19.1	19.1	24.5
	4.00	64	58.2	58.2	82.7
	5.00	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	11.8	11.8	11.8
	3.00	44	40.0	40.0	51.8
	4.00	36	32.7	32.7	84.5
	5.00	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.5	4.5	5.5
	3.00	20	18.2	18.2	23.6
	4.00	51	46.4	46.4	70.0
	5.00	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	7	6.4	6.4	7.3
	3.00	58	52.7	52.7	60.0
	4.00	30	27.3	27.3	87.3
	5.00	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.8	1.8	2.7
	3.00	23	20.9	20.9	23.6
	4.00	66	60.0	60.0	83.6
	5.00	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.5	5.5	5.5
	3.00	5	4.5	4.5	10.0
	4.00	45	40.9	40.9	50.9
	5.00	54	49.1	49.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.5	5.5	5.5
	3.00	16	14.5	14.5	20.0
	4.00	53	48.2	48.2	68.2
	5.00	35	31.8	31.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X13 <--- X1	1.000			
X12 <--- X1	1.088	.099	10.968	***
X11 <--- X1	.768	.113	6.772	***
X23 <--- X2	1.000			
X22 <--- X2	1.429	.366	3.899	***
X21 <--- X2	1.681	.423	3.974	***
X33 <--- X3	1.000			
X32 <--- X3	1.152	.230	5.010	***
X31 <--- X3	.993	.218	4.562	***
Y1 <--- Y	1.000			
Y2 <--- Y	.897	.119	7.511	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X13 <--- X1	.880
X12 <--- X1	.919
X11 <--- X1	.600
X23 <--- X2	.631
X22 <--- X2	.704
X21 <--- X2	.808
X33 <--- X3	.695
X32 <--- X3	.695
X31 <--- X3	.674
Y1 <--- Y	.877
Y2 <--- Y	.765

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X1 <--> X2	.130	.043	3.056	.002
X1 <--> X3	.099	.040	2.459	.014
X1 <--> Y	.262	.057	4.572	***
X2 <--> X3	.099	.036	2.717	.007
X3 <--> Y	.206	.054	3.830	***
X2 <--> Y	.178	.055	3.259	.001

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X2	.546
X1 <--> X3	.320
X1 <--> Y	.602
X2 <--> X3	.516
X3 <--> Y	.588
X2 <--> Y	.660

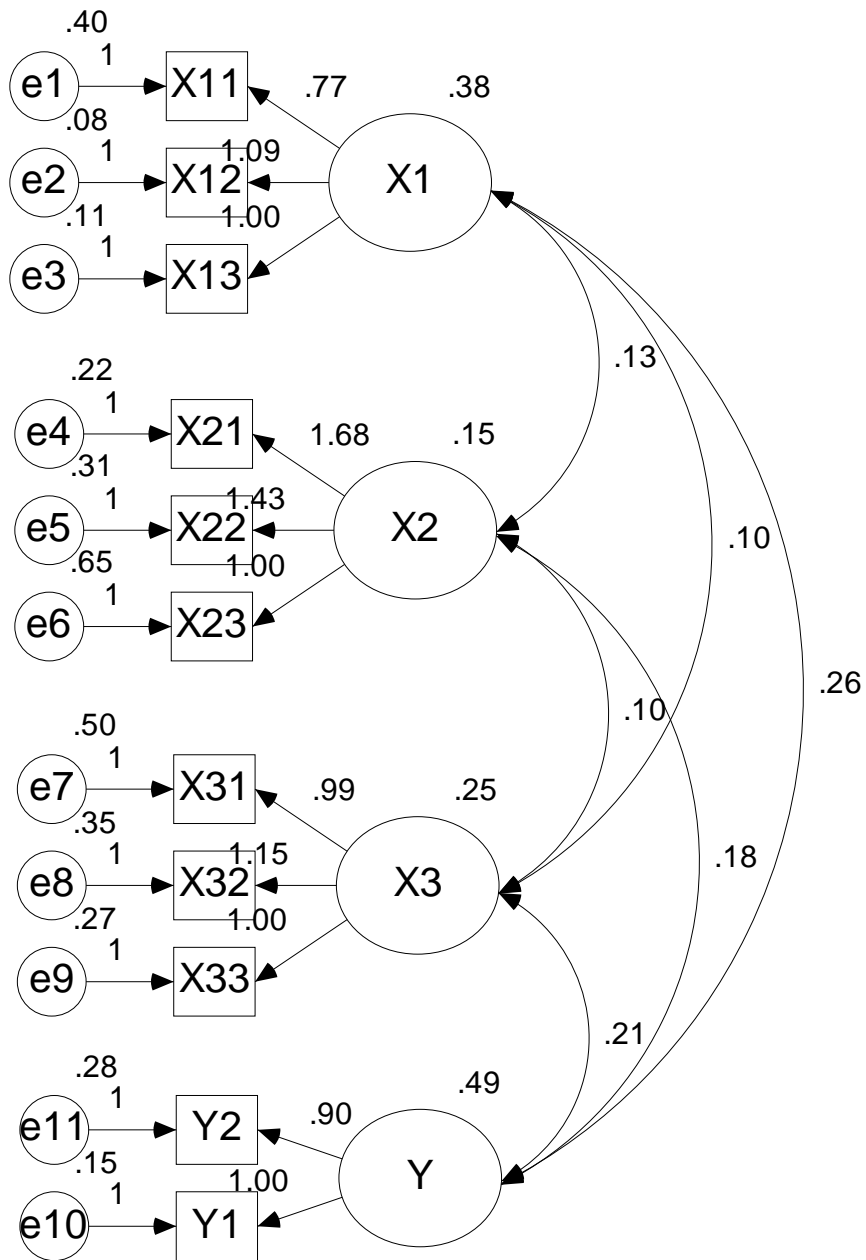
Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X1	.384	.070	5.460	***
X2	.148	.070	2.108	.035
X3	.249	.073	3.394	***
Y	.493	.098	5.011	***
e3	.112	.030	3.767	***
e2	.083	.032	2.580	.010
e1	.403	.058	6.947	***
e6	.647	.093	6.940	***
e5	.307	.058	5.250	***
e4	.222	.063	3.536	***
e9	.267	.056	4.782	***
e8	.353	.074	4.779	***
e7	.500	.083	6.054	***
e10	.148	.054	2.738	.006
e11	.281	.056	5.057	***

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y2	.585
Y1	.769
X31	.329
X32	.483
X33	.483
X21	.654
X22	.496
X23	.186
X11	.360
X12	.845
X13	.774

UJI VALIDITAS DENGAN CFA



Lampiran 5

Hasil Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Analysis Summary

Date and Time

Date: Tuesday, June 11, 2013

Time: 2:26:49 PM

Title

Analisis regresi konfirmatori (saturated model): Tuesday, June 11, 2013 02:26 PM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 110

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X13

X12

X11

X23

X22

X21

X33

X32

X31

Y1

Y2

Unobserved, endogenous variables

Y

Unobserved, exogenous variables

X1

e3

e2

e1

X2

e6

e5

e4

X3

e9
e8
e7
e10
e11
e12

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 27
Number of observed variables: 11
Number of unobserved variables: 16
Number of exogenous variables: 15
Number of endogenous variables: 12

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	16	0	0	0	0	16
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	10	5	15	0	0	30
Total	26	5	15	0	0	46

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2	2.000	5.000	-.705	-1.018	.091	.195
Y1	2.000	5.000	-1.316	-1.636	1.547	.312
X31	1.000	5.000	-.763	-1.266	.501	1.072
X32	1.000	5.000	.271	1.159	-.018	-.038
X33	1.000	5.000	-.720	-1.083	1.694	1.627
X21	1.000	5.000	-1.696	-1.262	2.446	1.377
X22	1.000	5.000	-.791	-.388	1.195	.558
X23	2.000	5.000	.099	.424	-.755	-1.616
X11	2.000	5.000	-1.267	-.423	1.313	.812
X12	2.000	5.000	-1.218	-1.213	1.699	.637
X13	2.000	5.000	-1.392	-.960	2.562	.485
Multivariate					7.794	1.719

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
20	23.819	.014	.017
80	23.749	.014	.004
23	23.167	.017	.003
13	23.078	.017	.001
83	22.650	.020	.000
47	22.090	.024	.000
103	19.759	.049	.019
69	19.293	.056	.021
4	18.962	.062	.018
48	18.883	.063	.010
104	17.953	.083	.038
25	17.106	.105	.111
14	17.083	.105	.070
34	16.126	.136	.240
79	15.845	.147	.259
89	15.650	.155	.250
29	15.309	.169	.304
36	15.133	.176	.294
59	14.820	.191	.350
11	14.817	.191	.268
108	14.711	.196	.237
12	14.690	.197	.179
57	14.029	.231	.399
5	13.563	.258	.570
27	13.559	.258	.486
88	13.195	.281	.610
100	13.069	.289	.600
42	13.053	.290	.526
63	13.020	.292	.463
110	12.738	.311	.551
61	12.481	.329	.627
51	12.470	.329	.554
38	12.447	.331	.488
90	12.233	.346	.544
107	12.194	.349	.489
54	12.190	.350	.413
32	11.792	.379	.594
74	11.731	.384	.556
97	11.297	.419	.753
10	11.240	.423	.722

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
73	11.224	.425	.664
17	10.987	.444	.741
72	10.730	.466	.819
30	10.637	.474	.813
91	10.332	.501	.895
31	10.140	.518	.923
67	9.826	.546	.966
106	9.505	.575	.988
28	9.490	.577	.982
39	9.428	.582	.979
82	9.320	.592	.980
7	9.283	.596	.974
95	9.203	.603	.972
15	8.931	.628	.988
78	8.838	.637	.988
41	8.668	.652	.992
84	8.607	.658	.991
68	8.435	.674	.994
16	8.245	.691	.997
49	7.728	.737	1.000
8	7.680	.742	1.000
52	7.638	.745	1.000
102	7.612	.748	1.000
105	7.569	.751	.999
99	7.520	.756	.999
86	7.413	.765	.999
33	7.370	.768	.999
101	7.310	.773	.998
26	7.264	.777	.998
81	7.192	.783	.997
66	7.118	.789	.997
96	6.845	.811	.999
71	6.832	.813	.999
75	6.734	.820	.999
77	6.712	.822	.997
85	6.596	.831	.998
44	6.128	.865	1.000
55	5.930	.878	1.000
93	5.624	.897	1.000
1	5.509	.904	1.000
2	5.509	.904	1.000
64	5.472	.906	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	5.240	.919	1.000
24	5.226	.920	1.000
22	5.091	.927	1.000
6	5.073	.928	1.000
18	4.942	.934	1.000
19	4.755	.942	1.000
60	4.596	.949	1.000
92	4.214	.963	1.000
35	4.156	.965	1.000
46	4.156	.965	1.000
58	4.085	.967	1.000
62	3.813	.975	1.000
76	3.521	.982	1.000
94	3.412	.984	1.000
21	3.012	.985	1.000
56	2.933	.976	1.000
98	2.554	.979	1.000
50	2.277	.988	1.000

Sample Covariances (Group number 1)

	Y2	Y1	X31	X32	X33	X21	X22	X23	X11	X12	X13
Y2	.678										
Y1	.442	.641									
X31	.109	.236	.745								
X32	.172	.241	.300	.683							
X33	.171	.228	.236	.285	.515						
X21	.293	.320	.173	.113	.153	.640					
X22	.190	.228	.127	.197	.149	.355	.609				
X23	.158	.162	.064	.324	.229	.193	.307	.795			
X11	.287	.208	.055	.088	.102	.167	.112	.116	.629		
X12	.296	.263	.109	.078	.084	.285	.157	.016	.320	.538	
X13	.238	.253	.155	.127	.145	.273	.138	.070	.291	.419	.496

Determinant of sample covariance matrix = 31.812

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<--- X1	.311	.132	2.361	.018	par_8
Y	<--- X3	.457	.172	2.662	.008	par_9
Y	<--- X2	.732	.319	2.290	.022	par_15
X13	<--- X1	1.000				
X12	<--- X1	1.073	.098	10.967	***	par_1
X11	<--- X1	.760	.113	6.712	***	par_2
X23	<--- X2	1.000				
X22	<--- X2	1.488	.399	3.731	***	par_3
X21	<--- X2	1.998	.597	3.345	***	par_4
X33	<--- X3	1.000				
X32	<--- X3	1.153	.231	4.987	***	par_5
X31	<--- X3	1.017	.222	4.579	***	par_6
Y1	<--- Y	1.000				
Y2	<--- Y	.886	.123	7.223	***	par_7

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Y	<--- X1	.275
Y	<--- X3	.324
Y	<--- X2	.360
X13	<--- X1	.886
X12	<--- X1	.913
X11	<--- X1	.599
X23	<--- X2	.387
X22	<--- X2	.663
X21	<--- X2	.868
X33	<--- X3	.695
X32	<--- X3	.695
X31	<--- X3	.589
Y1	<--- Y	.882
Y2	<--- Y	.760

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	<--> X2	.122	.041	2.981	.003	par_10

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2 <--> X3	.073	.036	2.025	.043	par_11
X1 <--> X3	.117	.043	2.755	.006	par_12
e6 <--> e8	.258	.063	4.097	***	par_13
e6 <--> e9	.157	.051	3.059	.002	par_14

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X2	.563
X2 <--> X3	.421
X1 <--> X3	.375
e6 <--> e8	.522
e6 <--> e9	.366

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	.390	.071	5.514	***	par_16
X2	.121	.065	1.859	.063	par_17
X3	.250	.074	3.376	***	par_18
e12	.207	.061	3.397	***	par_19
e3	.107	.030	3.563	***	par_20
e2	.089	.032	2.765	.006	par_21
e1	.404	.058	6.947	***	par_22
e6	.683	.098	6.953	***	par_23
e5	.341	.063	5.419	***	par_24
e4	.158	.072	2.199	.028	par_25
e9	.268	.057	4.742	***	par_26
e8	.357	.075	4.779	***	par_27
e7	.487	.079	6.163	***	par_28
e10	.142	.057	2.471	.013	par_29
e11	.286	.057	4.977	***	par_30

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y	.586
Y2	.578
Y1	.779
X31	.347
X32	.483
X33	.483
X21	.753
X22	.439
X23	.150

	Estimate
X11	.358
X12	.834
X13	.785

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y
Y	.457	.732	.311	.000
Y2	.405	.648	.276	.886
Y1	.457	.732	.311	1.000
X31	1.017	.000	.000	.000
X32	1.153	.000	.000	.000
X33	1.000	.000	.000	.000
X21	.000	1.998	.000	.000
X22	.000	1.488	.000	.000
X23	.000	1.000	.000	.000
X11	.000	.000	.760	.000
X12	.000	.000	1.073	.000
X13	.000	.000	1.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y
Y	.324	.360	.275	.000
Y2	.246	.273	.209	.760
Y1	.286	.317	.243	.882
X31	.589	.000	.000	.000
X32	.695	.000	.000	.000
X33	.695	.000	.000	.000
X21	.000	.868	.000	.000
X22	.000	.663	.000	.000
X23	.000	.387	.000	.000
X11	.000	.000	.599	.000
X12	.000	.000	.913	.000
X13	.000	.000	.886	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y
Y	.457	.732	.311	.000
Y2	.000	.000	.000	.886
Y1	.000	.000	.000	1.000
X31	1.017	.000	.000	.000
X32	1.153	.000	.000	.000
X33	1.000	.000	.000	.000

	X3	X2	X1	Y
X21	.000	1.998	.000	.000
X22	.000	1.488	.000	.000
X23	.000	1.000	.000	.000
X11	.000	.000	.760	.000
X12	.000	.000	1.073	.000
X13	.000	.000	1.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y
Y	.324	.360	.275	.000
Y2	.000	.000	.000	.760
Y1	.000	.000	.000	.882
X31	.589	.000	.000	.000
X32	.695	.000	.000	.000
X33	.695	.000	.000	.000
X21	.000	.868	.000	.000
X22	.000	.663	.000	.000
X23	.000	.387	.000	.000
X11	.000	.000	.599	.000
X12	.000	.000	.913	.000
X13	.000	.000	.886	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y
Y	.000	.000	.000	.000
Y2	.405	.648	.276	.000
Y1	.457	.732	.311	.000
X31	.000	.000	.000	.000
X32	.000	.000	.000	.000
X33	.000	.000	.000	.000
X21	.000	.000	.000	.000
X22	.000	.000	.000	.000
X23	.000	.000	.000	.000
X11	.000	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.000	.000
X13	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y
Y	.000	.000	.000	.000
Y2	.246	.273	.209	.000
Y1	.286	.317	.243	.000

	X3	X2	X1	Y
X31	.000	.000	.000	.000
X32	.000	.000	.000	.000
X33	.000	.000	.000	.000
X21	.000	.000	.000	.000
X22	.000	.000	.000	.000
X23	.000	.000	.000	.000
X11	.000	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.000	.000
X13	.000	.000	.000	.000

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	10		-.346	9999.000	553.396	0	9999.000
1	e*	4		-.130	2.125	225.950	20	.675
2	e*	1		-.032	.620	139.381	5	.777
3	e	1		-.026	.614	92.342	5	.742
4	e	0	83.281		.766	63.257	6	.791
5	e	0	135.965		.768	58.201	1	.466
6	e	0	481.525		.473	49.228	1	1.055
7	e	0	952.848		.312	48.396	1	1.074
8	e	0	1860.559		.145	48.239	1	1.121
9	e	0	2375.994		.084	48.225	1	1.057
10	e	0	2497.652		.009	48.225	1	1.011
11	e	0	2502.389		.000	48.225	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	30	48.225	36	.084	1.340
Saturated model	66	.000	0		
Independence model	11	513.990	55	.000	9.345

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.036	.926	.864	.505

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.201	.439	.326	.366

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.906	.857	.974	.959	.973
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.655	.593	.637
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	12.225	.000	34.444
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	458.990	390.119	535.322

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.442	.112	.000	.316
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.716	4.211	3.579	4.911

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.056	.000	.094	.382
Independence model	.277	.255	.299	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	108.225	115.648	189.239	219.239
Saturated model	132.000	148.330	310.232	376.232
Independence model	535.990	538.712	565.695	576.695

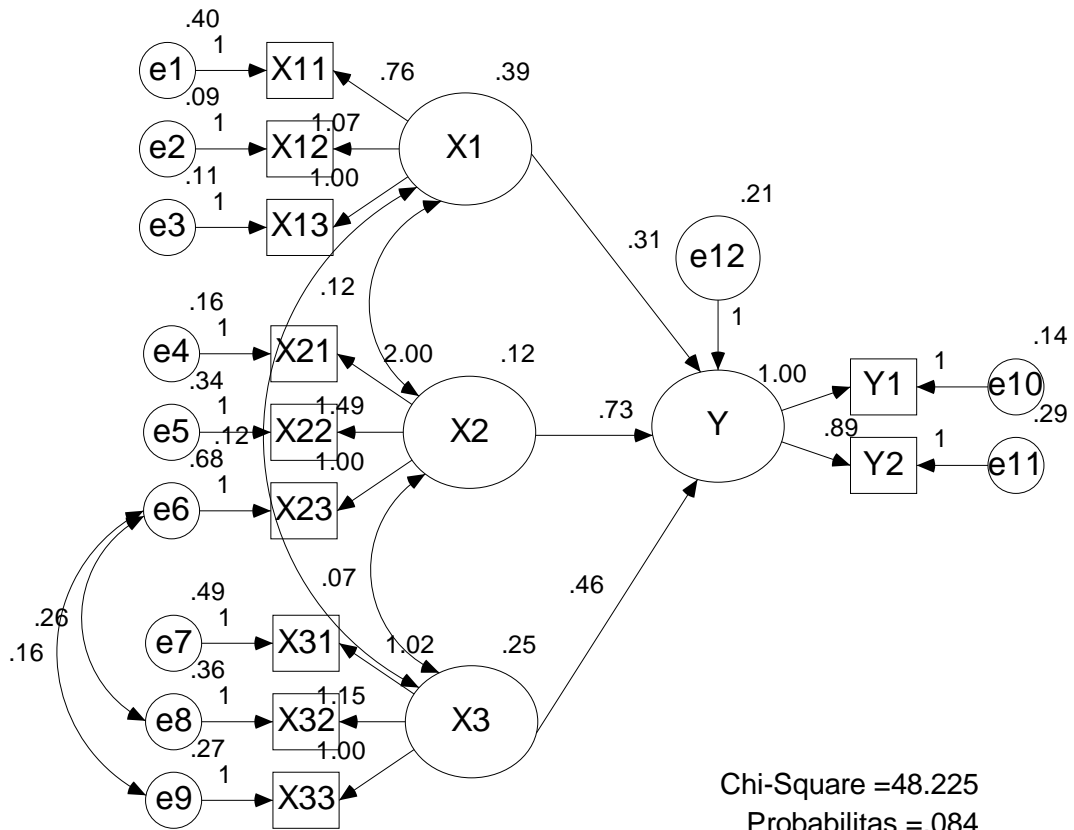
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.993	.881	1.197	1.061
Saturated model	1.211	1.211	1.211	1.361
Independence model	4.917	4.285	5.618	4.942

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	116	133
Independence model	16	18

ANALISIS REGRESI KONFIRMATORI
PENGARUH VARIABEL LINGKUNGAN, VARIABEL PERBEDAAN INDIVIDU,
DAN VARIABEL PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN



Chi-Square =48.225
 Probabilitas =.084
 CMIN/DF =1.340
 GFI =.926
 AGFI =.864
 TLI =.959
 RMSEA =.056
 CFI =.973