

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HELM MERK INK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNP KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

DWI ROHMAWATI NPM: 11.1.02.02.0027

FAKULTAS EKONOMI (FE) UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA UNP KEDIRI

2015



Skripsi oleh:

DWI ROHMAWATI NPM: 11.1.02.02.0027

Judul:

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HELM MERK INK PADA LINGKUNGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNP KEDIRI

Telah disetujui untuk Diajukan kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal: 01 Desember 2015

Pembimbing I,

<u>Prof. Dr. H. Sugiono. S. Pd, M.M</u> NIDN. 0014015706 Pembimbing II,

Rony Kurniawan, S.E, M.M NIDN, 0730076804

ii



Skripsi oleh:

DWI ROHMAWATI 11.1.02.02.0027

Judul:

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HELM MERK INK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNP KEDIRI

> Telah dipertahankan di depan panitia Ujian/Sidang Skripsi Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

> > Pada tanggal: 06 Januari 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Prof. Dr. H. Sugiono, S.Pd, M.M.

2. Penguji 1 : Drs. Ec. Icsamuddin, M.M.

3. Penguji 2 : Rony Kurniawan, S.E. M.M.

Mengetahui,
Dekan FB

Dr. Subagyo, M.M.

F1111 NIDN, 0717066601



ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HELM MERK INK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNP KEDIRI

Oleh:

DWI ROHMAWATI 11.1.02.02.0027

Fakultas Ekonomi, program Studi Manajemen

dwi_rohma08@yahoo.com

Prof. Dr. H. Sugiono, S.Pd, M.M dan Rony Kurniawan, S.E.,M.M UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dari atribut-atribut yang ada di helm INK, maka para pemakai akan merasa aman dan nyaman saat memakai helm INK. Menurut pengamatan peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri mayoritas dari mereka yang memiliki kendaraan bermotor menggunakan helm INK.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini merupakan penelitian kausalitas bertujuan untuk meneliti adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Instrumen penelitian ini menggunakan angket / kuesioner sebagai pengumpul data. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sampel yang diambil sebanyak 50 orang. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sosial, Pribadi, Psikologi, dan persepsi Harga berpengaruh signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,006; 0,000; 0,017 dan 0,016. Berdasarkan hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Sosial, Pribadi, Psikologi, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,874 atau 87,4% yang berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 87,4% dan sisanya sebesar 12,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan hasi penelitin ini adalah (1) secara parsial (individu) dari masing-masing variabel Faktor Sosial, Pribadi, Psikologi, dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (2) secara simultan (bersama-sama) variabel Faktor Sosial, Pribadi, Psikologi, dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Faktor Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Pada tahun 2008 dimulainnya operasi pemusnahan helm yang tidak berstandart SNI (*Standart Nasional Indonesia*) oleh jajaran kepolisian, ada beberapa konsuen yang kurang puas dengan penggunaan



helm bukan standart SNI. Hal ini dilatar belakangi oleh berbagai alasan mulai dari kepala terasa berat, tidak nyaman, kedap suara, dan sebagainnya.

Helm yang baik adalah helm yang memberikan kenyamanan dan keamanan bagi penggunanya. Biasanya helm semacam ini lulus persyaratan DOT (Department Of Transportation) atau SNI (Standart Nasional Indonesia). Helm yang aman adalah helm yang terbuat dari lapisan cangkang luar yang keras didesain untuk tidak dapat pecah jika mengalami benturan untuk mengurangi dampak tekanan sebelum sampai ke kepala, lapisan ini terbuat dari bahan polycarbonate, yang cangkang luarnya membungkus seluruh kepala dan menyisakan cukup ruang untuk melihat ke depan. Sedangkan lapisan dalam yang tebal berfungsi untuk meredam benturan dan gesekan ketika helm bersentuhan dengan obyek tidak bergerak, melindungi tujuannya untuk tulang tengkorak dari keretakan, lapisan ini terbuat dari bahan polystyrene (Styrofoam). Konsumen sering menyebutnya dengan helm full face dan half face.

Sekarang ini banyak sekali terdapat merk-merk helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti NHK, BMC, GM, KYT, dan sebagainya. Dimana masing-masing merk helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merk lain. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan.

Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbedabeda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor yang dimaksud meliputi faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor persepsi harga (Kotler, 1995:203)

Melihat keadaan inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen yang merupakan salah satu dasar dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga diharapkan dapat membawa kepada peningkatan penjualan yang berakibat langsung pada peningkatan pasar. Dalam persaingan pasar helm, dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternative pilihan produk yang ditawarkan, maka produsen dituntut untuk



selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan, keberhasilan suatu keputusan memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008:3) "Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini".

Sehingga dari permasalahan yang telah disampaikan diatas peneliti tertarik untuk meneliti kembali tentang faktorfaktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Untuk itu peneliti memberi judul dalam penelitian ini adalah "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Helm Merk INK Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri".

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:184),keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen

memutuskan untuk membeli, biasanya melalui konsumen beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan tidak. membeli atau (5) perilaku pascapembelian. Sedangkan Keputusan pembelian menurut

Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah "the selection of an option from two or alternative choice". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler (2000:142) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- Keyakinan Dalam Membeli adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang produk yang akan dibeli
- Sesuai Dengan Keinginan merupakan tambahan atas pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan
- 3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain adalah memberitahukan, menyarankan,mengajak,menganjurka n kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya.

Faktor Sosial

Menrut Kotler & Keller, (2012:151) Perilaku konsumen akan di pengaruhi



oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi (kelompok keanggotaan), keluarga, peran, dan status social dari konsumen.

Kelompok referensi (kelompok keanggotaan)

Kelompok seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak terhadap langsung sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap dinamakan seseorang kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.

2. Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

3. Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

Faktor Pribadi

Menurut Kotler & Keller, (2012:151)
Perilaku konsumen juga akan di
pengaruhi oleh factor pribadi yang terdiri
dari Usia & siklus hidup, Pekerjaan,
Gaya Hidup, Kepribadian & konsep diri,
Situasi ekonomi.

1. Usia & siklus hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa awal hidupnya, makan berbagai makanan selama masa pertumbuhan menuju kedewasaan, serta diet khusus dalam waktu-waktu tertentu. Selera terhadap pakaian, hiburan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia.

2. Pekerjaan

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase dijadikan yang mudah uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung...

3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap



pada aktivitas, minat dan opininya". Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

Faktor Psikologi

Menurut Kotler & Keller, (2012:151) Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama yaitu motivasi, proses belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi

Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

2. Proses Belajar

Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif

3. Persepsi

Persepsi adalah individu. Setiap orang akan memandang situasi dengan cara yang berbeda, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

4. Kepercayaan dan sikap

keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang tentang produk dan merk mereka

Faktor persepsi Harga

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Kotler, Amstrong, Schiffman & Kanuk, 2008:19). Sedangkan Menurut Basu Swasta & Irawan (2005:241) bahwa harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Hipotesis

H1: Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian helm merk INK H2



H2: Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian helm merk INK

H3: Faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian helm merk INK

H4 : Faktor persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian helm merk INK

H5: Faktor sosial, pribadi, psikologi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian helm merk INK pada lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji atau membuktikan dan membantu peneliti dalam memilih tindakan khusus selanjutnya (Kuncoro, 2009:89). Penelitian ini juga dapat dikategorikan sebagai penelitian kausalitas, dimana desain penelitian disusun untuk meneliti adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sanusi,

2011:14), Kuncoro, 2009:15). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang membeli serta menggunakan helm merk INK pada Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2015 yang berjumlah 2.426 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling adalah tekik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:67). Untuk jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 50 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan koesioner yang berisi pertanyaan sehingga responden tinggal memilih jawaban dengan memberikan



tanda centang, *check list* ($\sqrt{}$) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner atau angket dan diukur menggunakan skala linkert 1 sampai 5.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara kuesioner (angket)

Teknik Analisis Data

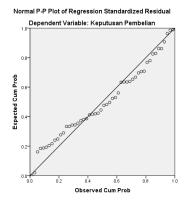
Data yang terkumpul akan di analisis dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan program SPSS. Dimana rumus statistik yang digunakan adalah Liniar Multiple Regresion (Regresi Linier Berganda) dengan fungsi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Sebelum penelitian dilaksanakan, kuesioner diuji dengan 60 responden kemudian hasilnya di uji validitas dan reliabilitas, setelah valid dan reliable, kuesioner disebarkan ke seluruh sampel lalu hasilnya di codine dan tabulasi. Untuk selanjutnya dianalisa dengan menggunakan SPSS untuk analisa regresi linier berganda dan di uji dengan uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

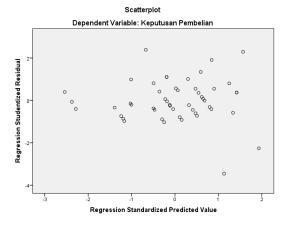


Sumber: Output SPSS, 2015

Gambar 3 Grafik Normal P-P Plot

Hasil kurva *normal* probability *plot* memperlihatkan bahwa plot atau titiktitik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS, 2015 **Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.



Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Oji Wilitikolinearitas					
Variabel	Nilai VIF	Keterangan			
Faktor Sosial (Xl)	2,860	Tidak Multikolinieritas			
Faktor Pribadi (X2)	2,426	Tidak Multikolinieritas			
Faktor Psikologi (X3)	2,984	Tidak Multikolinieritas			
Faktor Persepsi Harga (X4)	3,343	Tidak Multikolinieritas			

Sumber: Output SPSS, 2015

Dari tabel di atas terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan klasik asumsi multikolinieritas variabel antar bebas/independent dalam model.

Uji Autokorelasi

Tabel 1 Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model	Std. Error of the	Durbin-				
Model	Estimate	Watson				
1	0,903	1,788				

Sumber: Output SPSS, 2015 Nilai durbin watson (dw) yang dihasilkan adalah 2,017; nilai du = 1,72 sehingga 4 - du = 4 - 1,72 = 2,28 dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara du s/d 4-u sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda

	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
Model	В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,841	1,493		1,233	,224
Faktor Sosial	,198	,068	,259	2,891	,006
Faktor Pribadi	,270	,069	,325	3,940	,000
Faktor Psikologi	,146	,059	,226	2,474	,017
Faktor Persepsi Harga	,144	,057	,243	2,507	,016

Sumber: Output SPSS, 2015

Persamaaan regresi berganda

sebagai berikut:

 $Y = 1,841 + 0,198 X_1 + 0,270 X_2 + 0,146 X_3 + 0,144 X_4$

Artinya:

1) Konstanta = 1,841 apabila variabel sosial, pribadi, psikologi, dan persepsi harga diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (= 0), maka variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar 1,841.

2) Faktor Sosial X₁

Besarnya koefisien variabel sosial adalah sebesar 0,198. Ini menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

3) Faktor Pribadi X₂

Besarnya koefisien variabel pribadi adalah sebesar 0,270. Ini menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.



4) Faktor Psikologi X₃

Besarnya koefisien variabel psikologi adalah sebesar 0,146. Ini menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

5) Faktor Persepsi Harga X₄
Besarnya koefisien variabel persepsi harga adalah sebesar 0,144. Ini menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk Variabel Sosial diperoleh t hitung = 2,891 > t tabel = 2,014 dengan nilaisignifikansi sebesar 0,006 < 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima, hal ini menunjukan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Variabel Pribadi diperoleh t hitung = 3,940 > ttabel = 2,014 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima, hal ini menunjukan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Variabel Psikologi diperoleh t hitung = 2,474 > ttabel = 2,014 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 < 0,05, karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka

Ho di tolak dan Ha diterima, hal ini menunjukan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji parsial Variabel Persepsi Harga diperoleh t hitung = 2,507 > t tabel = 2,014 dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 < 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima, hal ini menunjukan secara parsial ada pengaruh yang signifikan faktor persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Uji F (simultan)

Tabel 6

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of	Df	Mean	F	Sig.
	Squares		Square		
1 Regression	253,722	4	63,431	77,781	,000 ^b
Residual	36,698	45	0,816		
Total	290,420	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Persepsi Harga, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi

Sumber: Output SPSS, 2015

Dari uji ANOVA atau F Test bahwa hasil F hitung sebesar 77,781 lebih besar dari F tabel yaitu 2,597 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti bahwa dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti faktor sosial, pribadi, psikologi dan persepsi harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Tabel 4 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of
			Square	the Estimate
1	,935 ^a	,874	,862	,903

Sumber: Output SPSS, 2015

Berdasarkan tabel *Model Summary* Nilai *R* Square sebesar 0,874. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi faktor sosial, pribadi, psikologi dan persepsi harga secara simultan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 87,4%, sedangkan sisanya sebesar 12,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan uji analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,891 lebih besar dari t tabel yaitu 2,014, sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa faktor sosial dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian helm merk Ink pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri, Semakin tinggi sosial konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai/konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2007:217) tentang faktor sosial, serta mendukung penelitian Havied Adibrata (2013), Bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan uji analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 3,940 lebih besar dari t tabel yaitu 2,014, sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm merk Ink pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri. Semakin tinggi pribadi konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai/konsisten dengan teori Lamb (2001:221) tentang fator pribadi, serta mendukung penelitian Havied Adibrata (2013), bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan uji analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,474 lebih besar dari t tabel yaitu 2,014,



sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm merk Ink pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri. Semakin tinggi psikologi konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai/konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2007:226), tentang faktor psikologi, serta mendukung penelitian Havied Adibrata (2013), yang menyatakan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan uji analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,507 lebih besar dari t tabel yaitu 2,014, sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa faktor persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm merk Ink pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri. Semakin tinggi persepsi harga konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai/konsisten dengan teori Freddy Rangkuti (2008:103), tentang faktor persepsi harga, serta mendukung penelitian Sugianto (2011), yang menyatakan faktor persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Psikologi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, diperoleh nilai F hitung sebesar 77,781 lebih besar dari F tabel vaitu 2,579 dan di peroleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukan bahwa faktor sosial, pribadi, psikologi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap keputusan pembelian helm merk Ink pada mahasiswa **Fakultas** Ekonomi UNP Kediri.

KESIMPULAN

- Variabel sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm INK
- Variabel pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm INK
- 3. Variabel psikologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm INK



- Variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm INK
- 5. Variabel sosial, pribadi, psikologi, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm INK pada mahasiswa fakultas ekonomi UNP Kediri

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2002.

 Principles Of Marketing.

 Eleventh Edition. Pearson

 Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip, amstrong, Schiffman dan Kanuk. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran (terjemahan). Edisi Millenium, jilid 1.PT. Prenhallindo. Jakarta.
- ----- 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Media
- Nur Hasanah, Yuli. 2013. Analisis Pengaruh factor Sosial, Pribadi, dan Budaya Terhadap Keputusan pembelian Helm

Merk INK Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Penerbit Salemba Empat. Jakarta Selatan
- Schiffman dan Kanuk. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : PT Prenhalindo
- Setiadi, N. J. 2008. Perilaku Konsumen:

 Konsep dan Implikasi Untuk
 Strategi dan Penelitian
 pemasaran. Jakarta. Prenada
 Media

----- 2003. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta : Salemba Empat

Singarimbun, Masridan effendi. 2004. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Pustaka LP3ES

Stanton, William J. 1993. Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh Jilid 1. Erlangga. Jakarta

Swasta Basu dan Irawan. 2005. Manajemen pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberti

Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset

------ 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.