

## PERILAKU KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM INK PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN STIENU TRATE GRESIK

Muchsın Zuhad Al'asqolaini <sup>(1)</sup>, Awliya Rohmah <sup>(2)</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik <sup>(1),(2)</sup>

Jl.KH.Abdul Karim No.60 Gresik <sup>(1),(2)</sup>

Email; [muchsinzuhad@stienugresik.ac.id](mailto:muchsinzuhad@stienugresik.ac.id) <sup>(1)</sup>

Email; [awliyarohmah@gmail.com](mailto:awliyarohmah@gmail.com) <sup>(2)</sup>

### Abstrak

Tujuan dilakukannya Penelitian ini adalah untuk mencari bukti empiris tentang Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Membeli Helm Merk Ink Pada Mahasiswa Prodi Manajemen STIENU Trate Gresik. Ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan 50 mahasiswa sebagai sampel. Adapun data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan bantuan SPSS. Hasil linier regresi berganda adalah  $Y = 1,496 + 0,057X_1 + 0,261X_2 + 0,599X_3 + e$ . Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara Parsial Uji t untuk Variabel Budaya X1 diperoleh hasil t hitung sebesar 0.491 dengan signifikansi 0.626, untuk variabel personal X2 diperoleh hasil t hitung sebesar 2.175 dengan signifikansi 0.035 dan variabel Psikologi X3 diperoleh hasil t hitung sebesar 5.982 dengan signifikansi 0.000. Adapun hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjust R square* sebesar 0.530 hal ini berarti bahwa sebesar 53% Keputusan Pembelian Helm INK Pada Mahasiswa Prodi Manajemen STIENU Trate Gresik dipengaruhi oleh variasi dari variabel bebas, Adapun sisanya sebanyak 47% itu dipengaruhi variabel - variabel selain dalam penelitian ini

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen; Budaya; Personal; Psikologi; dan Keputusan Pembelian*

### PENDAHULUAN

Produsen sangat memperhatikan bagaimana cara menarik perhatian konsumennya, supaya konsumen bisa mengetahui informasi dan mengingat produknya dalam jangka panjang. Guna mencapai tujuan, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar, melalui produk yang dihasilkan oleh perusahaan guna mempertahankan dan membina pelanggan. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan unsur pemasaran dari produk yang dihasilkan. Pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai

untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. 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 kompleks.

Pernyataan di atas sesuai dengan fenomena yang dilihat oleh peneliti, bahwa sesungguhnya variabel lingkungan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, dikarenakan masyarakat tidak hidup seorang diri, namun mereka akan selalu berada di dalam lingkungan yang

semakin lama semakin kompleks. Dengan demikian perilaku proses keputusan mereka banyak juga akan selalu mendapatkan pengaruh dari lingkungan tempat mereka tinggal dan berinteraksi.

Bagi pengendara sepeda motor Helm merupakan alat pelindung kepala atau safety riding. Pada saat ini banyak bermunculan merk-merk helm dengan berbagai model dan harga. Keadaan ini mendorong produsen helm berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu dan kualitas helm. Helm bermerk INK pada saat ini banyak diminati oleh para pengendara sepeda motor, termasuk juga oleh mahasiswa prodi manajemen STIENU Trate Gresik dikarenakan helm merk ini mempunyai mutu dan kualitas yang bagus. Tingkat penjualan helm merk Caberg ini lebih tinggi dibanding helm merk lainnya seperti helm merk BMC, KYT, MDS, dan WTC.

Selain itu helm merk INK 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.

Sepeda motor pemakaiannya tidak terlepas dari pemakaian helm yang berfungsi sebagai alat safety riding. Pemakaian helm merupakan kewajiban utama bagi pengendara sepeda motor sebagaimana aturan 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.

Pengguna sepeda motor semakin banyak maka situasi yang semacam ini memicu produsen helm untuk memproduksi helm yang memenuhi standar. Produsen helm sepeda motor harus memperhatikan standar internasional maupun nasional dalam

memproduksi helmnya. 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.

Sri Lestari (2008) melakukan penelitian yang berjudul "*pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio pada masyarakat Surakarta*". Dari hasil penelitian ini bahwa  $t$  hitung dan  $t$  tabel diketahui bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,081 > 1,985$ ), maka untuk norma subjektif ( $X_2$ ) hipotesis  $H_0$  ditolak artinya bahwa norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat ( $Y$ ). Dan dengan membandingkan  $F$  hitung dan  $F$  tabel diketahui bahwa  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $17,394 > 3,07$ ) maka variabel sikap dan norma subjektif secara bersama-sama atau serentak berpengaruh secara signifikan terhadap minat. maka dari hasil penelitian tersebut bahwa secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat.

Puji Astuti (2011) melakukan penelitian yang berjudul "*Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Perdana Di Kota Jember*". Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut untuk mengukur pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk adalah kelas sosial, kelompok referensi, ketersediaan produk, karakteristik produk, dan harga. 100 responden sebagai sampel dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dan penelitian ini menggunakan

metode analisis *Confirmatory Factor Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan kelas sosial, kelompok referensi, ketersediaan produk, karakteristik produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu perdana IM3 secara parsial dan simultan pada masyarakat kota Jember.

Marminingsih (2012) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan Minuman Fatigon Hydro di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Jember. Objek yang diteliti adalah responden yang telah menyaksikan iklan minuman Fatigon Hydro ditelvisi di Kota Jember. Penelitian ini Menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diambil dari jawaban responden yang mengisi kuisisioner yaitu responden yang pernah menyaksikan iklan minuman Fatigon Hydro di televisi yang ada di kota Jember, sedangkan data sekunder penelitian diperoleh dari penelitian sebelumnya dan literatur yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan pendekatan confirmatory. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh variabel isi iklan terhadap keputusan pembelian konsumen signifikan, pengaruh variabel sumber iklan terhadap keputusan pembelian konsumen signifikan, pengaruh variabel format iklan terhadap keputusan pembelian konsumen signifikan, dan pengaruh struktur iklan terhadap keputusan pembelian konsumen juga signifikan.

Dari uraian latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti menetapkan penelitiannya dengan judul : Perilaku Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Helm INK Pada Mahasiswa Prodi Manajemen STIENU Trate Gresik

## KAJIAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008:214), berpendapat bahwa: "perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka."

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:6), menyatakan bahwa: "perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi."

Phillip Kotler (2003:202) mengungkapkan bahwa: " perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 (Empat) faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat 3 dimensi dari faktor budaya itu sendiri, antara lain:

##### a. Dimensi Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

##### b. Dimensi Sub-budaya

Adalah kelompok orang dalam suatu budaya dengan berbagai suatu sistem nilai berdasarkan situasi dan pengalaman hidup. Sub-budaya itu sendiri terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih

menampilkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

c. Dimensi Kelas Sosial

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan yang lainnya.

2. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Dimensi Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Dimensi Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Dimensi Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

3. Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Dimensi Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Dimensi Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Dimensi Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan teori diatas maka dalam penelitian ini perilaku konsumen sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari: Budaya (X1); Personal (X2); dan Psikologi (X3).

### Keputusan Pembelian

Tjiptono 2012 menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian adalah: "sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian"

Menurut Tjiptono (2012), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, "faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah".

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa: " lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan

untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli."

Menurut (Kotler 2012) "Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, Yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk  
Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk  
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk  
Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan

menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana.”

**HIPOTESIS**

Sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan di atas maka dapat dibuat sebuah Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian helm INK pada mahasiswa prodi manajemen STIENU Trate Gresik.
2. Diduga bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Pengambilan Keputusan pembelian helm merk INK pada mahasiswa prodi manajemen STIENU Trate Gresik.

**METODE DAN ANALISA**

Jenis penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2013) adalah: "metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan." Metode pengambilan sampel nya adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan - pertimbangan tertentu yaitu responden yang membeli produk helm merk INK untuk kepentingan pribadi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pada Prodi Manajemen STIENU Trate Gresik yang berjumlah 126 mahasiswa dan sampel yang diambil dalam penelitian ini ialah sebanyak 50 mahasiswa yang kuliah di Kampus tersebut

Adapun metode untuk menganalisa

datanya adalah dengan menggunakan: (1) Uji Validitas (2) Uji Reliabilitas (3) Uji Asumsi Klasik (4) Analisis regresi linier berganda (5) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**HASIL PENELITIAN**

**ANALISIS DATA**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas pada pertanyaan Kuisisioner Penelitian ini dinyatakan valid. Sesuai hasil uji validitas pada tabel 1, Tabel 2, Tabel 3 dan Tabel 4 semuanya dinyatakan valid, karena berdasarkan nilai korelasi dari semuanya adalah > r tabel (0,273) dan juga berdasarkan nilai signifikansinya seluruhnya dinyatakan < 0,05 yang berarti Valid.

**Tabel 1 Uji Validitas Variabel X1 (Budaya)**

Indikator	Nilai Korelasi	Nilai r Tabel	Ket
X1.1	0,740	0,273	Valid
X1.2	0,749	0,273	Valid
X1.3	0,689	0,273	Valid

**Tabel 2 Uji Validitas Variabel X2 (Personal)**

Indikator	Nilai Korelasi	Nilai r Tabel	Ket
X2.1	0,654	0,273	Valid
X2.2	0,790	0,273	Valid
X2.3	0,628	0,273	Valid

**Tabel 3 Uji Validitas Variabel X3 (Psikologi)**

Indikator	Nilai Korelasi	Nilai r Tabel	Ket
X3.1	0,860	0,273	Valid
X3.2	0,898	0,273	Valid
X3.3	0,749	0,273	Valid

**Tabel 4 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Indikator	Nilai Korelasi	Nilai r Tabel	Ket
Y1	0,831	0,273	Valid
Y2	0,912	0,273	Valid
Y3	0,620	0,273	Valid

**2. Uji Reliabilitas**

Sebagaimana hasil dari pengujian reliabilitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua instrument penelitian reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Alpha Cronbach > r tabel (0,273).

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1,X2,X3 dan Y**

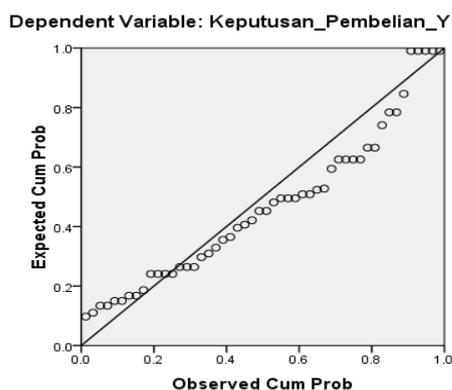
No	Variabel	Nilai Cronbach $\alpha$	Ket
1	Budaya (X1)	0,569	Reliabel
2	Personal (X2)	0,451	Reliabel
3	Psikologi (X3)	0,771	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,706	Reliabel

**3. Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian ini Uji Asumsi klasik terdiri dari uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

**a. Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Dapat dilihat melalui Analisis kurva pada gambar 1 bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga kesimpulannya adalah hasil data yang didapatkan adalah data yang berdistribusi normal, sehingga uji Normalitas terpenuhi.

**b. Uji Multikolinieritas**

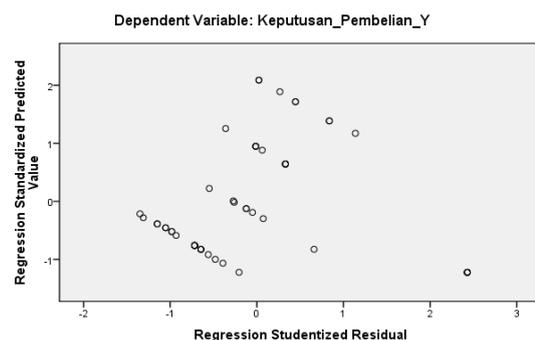
**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas Variabel X1,X2,X3**

No	Variabel	Tolerance	VIF	> <	Ketentuan	Kesimpulan
1	Budaya	0,749	1,334	<	10	Non Multikolinier
2	Personal	0,990	1,010	<	10	Non Multikolinier
3	Psikologi	0,755	1,325	<	10	Non Multikolinier

Dapat dilihat pada Tabel 7 bahwa Variabel Budaya, Personal dan Psikologi mempunyai angka VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih < dari 10. Sedangkan Tolerance nya tidak melebihi angka 1. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

**c. Heteroskedastisitas**

Scatterplot



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 2, dapat kita lihat bahwa titik (plots) menyebar di kanan dan kiri angka 0 pada sumbu x serta di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Maka, persamaan regresi dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi uji heteroskedastisitas.

**4. Analisa Regresi Linear Berganda**

Hasil analisa regresi linier berganda adalah berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.496	1.983		.754	.454		
Budaya_X1	.057	.115	.056	.491	.626	.749	1.334
Personal_X2	.261	.120	.214	2.175	.035	.990	1.010
Psikologi_X3	.599	.100	.675	5.982	.000	.755	1.325

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Dari tabel 7 hasil analisa regresi linier berganda dengan interpretasi seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 1,496 + 0,057X_1 + 0,261X_2 + 0,599X_3 + e$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Konstant sebesar 1.496 jika Variabel Budaya (X<sub>1</sub>) Personal (X<sub>2</sub>) dan Psikologi (X<sub>3</sub>) bernilai Nol maka nilai Variabel Keputusan Pembelian (Y) Nilainya sebesar 1,496.

Variabel Budaya (X<sub>1</sub>) menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan terhadap Y sebesar 0,057 pada tingkat signifikan 5% (nilai signifikannya < 0,05). Apabila X<sub>1</sub> meningkat 1% akan mengakibatkan meningkatnya Y sebesar 0,057 atau sebesar 05,7%.

Variabel Personal (X<sub>2</sub>) menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap Y sebesar 0,261 pada tingkat signifikan 5% (nilai signifikannya < 0,05). Apabila X<sub>2</sub> meningkat 1% akan mengakibatkan meningkatnya Y sebesar 0,261 atau sebesar 26,1%.

Variabel Psikologi (X<sub>3</sub>) menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap Y sebesar 0,599 pada tingkat signifikan 5% (nilai signifikannya < 0,05). Apabila X<sub>3</sub> meningkat 1% akan mengakibatkan meningkatnya Y sebesar 0,599 atau sebesar 59,9%.

**5. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji Koefisien Determinasi intinya adalah guna mengukur seberapa jauh kemampuan model guna menjelaskan variasi variabel dependen, Koefisien Determinasi ini menggunakan *Adjust R Square* karena variabel bebas yang digunakan lebih dari dua. Adapun hasil dari Uji Koefisien Determinasi adalah sebagaiberikut:

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.559	.530	.78365

a. Predictors: (Constant), Psikologi\_X3, Personal\_X2, Budaya\_X1

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Kita ketahui Nilai *Adjust R Square* adalah 0,530 hal ini berarti bahwa sebesar 53% Keputusan Pembelian Helm INK Pada Mahasiswa Prodi Manajemen STIENU Trate Gresik dipengaruhi oleh variasi dari variabel bebas, Adapun sisanya sebanyak 47% itu dipengaruhi variabel - variabel selain dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa uji t menjelaskan variable Budaya (X<sub>1</sub>) sebesar 0.491 dengan signifikansi sebesar 0.626. hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel Budaya (X<sub>1</sub>) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya Variabel Personal (X<sub>2</sub>) hasil pengujian hipotesis dengan uji t menjelaskan bahwa variabel Personal (X<sub>2</sub>) berpengaruh sebesar 2.175 dengan signifikansi hasil sebesar 0.035. maka pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel personal (X<sub>2</sub>) terhadap Variabel Keputusan

Pembelian (Y).

Adapun Variabel Psikologi ( $X_3$ ) hasil pengujian hipotesis dengan uji t menjelaskan bahwa variabel Psikologi ( $X_3$ ) berpengaruh sebesar 5.982 dengan signifikansi sebesar 0.000. maka pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh secara parsial variabel psikologi ( $X_2$ ) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan secara simultan Uji F hasil pengujiannya diperoleh nilai F sebesar 19.406 dengan signifikansi 0.000. Maka Hasil Uji F menjelaskan bahwa secara bersama-sama Budaya ( $X_1$ ), Personal ( $X_2$ ) dan Psikologi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Helm INK Pada Prodi Manajemen STIENU Trate Gresik.

Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2011) tentang "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Perdana Di Kota Jember", Kemudian penelitian yang dilakukan Marminingsih (2012) tentang "Pengaruh iklan minuman Fatigon Hydro di televisi terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember". Perbedaan hasil tersebut ditengarai karena perbedaan latar belakang sampel penelitian. Disamping itu, penelitian sebelumnya menggunakan taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 10% itu artinya jika penelitian ini juga menggunakan nilai  $\alpha$  yang sama dengan penelitian sebelumnya, maka hasil penelitian juga akan memiliki beberapa kesamaan. Jadi penelitian ini lebih presisi karena menggunakan toleransi kesalahan 5%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Sesuai dengan uraian diatas yakni dari hasil uji parsial dan uji simultan serta pembahasan maka didapatkan beberapa Kesimpulan yaitu Budaya tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Sedangkan Personal dan psikologi berpengaruh

secara parsial terhadap keputusan pembelian, adapun secara simultan atau bersama-sama ketiganya yakni Budaya ( $X_1$ ) dan Personal ( $X_2$ ) dan Psikologi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Variabel Psikologi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang dominan.

### SARAN

Dari uraian pembahasan serta kesimpulan yang ada maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal dan psikologi keduanya adalah variabel yang mempunyai pengaruh, maka diharapkan kepada produsen untuk dapat mempertahankan, mengoptimalkan serta meningkatkan keunggulan yang dimilikinya, sehingga selalu berada di benak konsumen.
2. Dari hasil penelitian ini, variabel Budaya tidak berpengaruh artinya keputusan pembelian sebagian besar adalah karena personal dan psikologi, maka sebab itu perlu dicari terobosan lain untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memperluas jangkauan penelitian dengan menambah sampel serta variabel- variabel yang lainnya yang belum ada pada penelitian ini, yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen

**DAFTAR PUSTAKA**

- Astutik, Puji. 2011. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Perdana Im3 Di Kota Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Lestari, Sri. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Kota Surakarta*. Tesis. Universitas Sebelas Maret.
- Marminingsih. 2012. *Pengaruh Iklan Minuman Fatigon Hydro Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universtas Jember.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. **Perilaku konsumen Edisi 7**. Jakarta: Indeks.
- Sugiono. (2016). *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)"*. Bandung : Alfabetha.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPF.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Dadi, A. (2012). *Pemasaran Strategik* : Yogyakarta : CV. Andi Offset.