

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
DALAM MEMBELI HELM JENIS *FULL FACE* DI JAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1**



**DIMAS SATRIO BAYUAJI**

**A110610001**

**PROGRAM SARJANA STRATA 1**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2010**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Dimas Satrio Bayuaji**

**NIM : A110610001**

**Tanda Tangan :**  
.....

**Tanggal : 28 Juli 2010**

UNIVERSITAS  
BAKRIE

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas akhir ini diajukan oleh

Nama : DIMAS SATRIO BAYUAJI

NIM : A110610001

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KONSUMEN DALAM MEMBELI HELM JENIS  
*FULL FACE* DI JAKARTA

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie.

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Dr. Mulyaningrum, SE., M. Hum ( )

Penguji : Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph. D ( )

Penguji : Deddy Herdiansjah, Ph. D ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Juli 2010

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Mulyaningrum, SE., M. Hum., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Orangtua dan keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan baik dari segi material maupun moral; dan
- 3) Sahabat serta semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 28 Juli 2010

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang telah bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dimas Satrio Bayuaji

NIM : A110610001

Program Studi : Manajemen

Jenis Tugas Akhir : Riset Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI  
HELM JENIS *FULL FACE* DI JAKARTA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawar, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 28 Juli 2010

Yang menyatakan

(Dimas Satrio Bayuaji)

## **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI HELM JENIS *FULL FACE* DI JAKARTA**

Dimas Satrio Bayuaji<sup>1</sup>, Dr Mulyaningrum, SE., M. Hum<sup>2</sup>

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli helm jenis *full face* di Jakarta. Faktor yang dimaksud adalah konsep bauran pemasaran yang terdiri dari masing-masing faktor produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap pengambilan keputusan dalam membeli helm jenis *full face* di Jakarta. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dari faktor produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang berpengaruh dominan dalam pengambilan keputusan helm jenis *full face* di Jakarta. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebar kuesioner kepada 200 responden, wawancara serta dengan melakukan observasi lapang. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 16.0 dengan metode enter.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk menjadi faktor yang paling dominan dalam membeli helm jenis *full face*. Harga produk yang mahal menjadi tidak berarti kala konsumen mendapatkan kualitas terutama rasa aman dari membeli dan menggunakan helm jenis *full face*. Selain itu ketersediaan barang di toko dinilai sangat penting bagi sebagian responden sementara beberapa responden menilai perlunya memperbanyak iklan dalam memasarkan produk.

*Kata kunci : bauran pemasaran, keputusan membeli, helm jenis full face.*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa

<sup>2</sup> Staff pengajar Universitas Bakrie

## FACTORS THAT AFFECTING THE CONSUMER'S DECISION ON BUYING FULL FACE HELMET IN JAKARTA

Dimas Satrio Bayuaji<sup>1</sup>, Dr Mulyaningrum, SE., M. Hum<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

A set of research analyses were conducted to analyze factors that affecting consumer's behavior on buying full face helmet in Jakarta. This research was also conducted to examine the dominant factor of 4P's in respect to purchasing decision on buying full face helmet in Jakarta. Data was collected from questionnaire which is spread to 200 respondents, interview and observation. This research was used multiple regression linier analysis on SPSS version 16.0 with enter method.

The result showed that product has become a dominant factor of 4P's in respect to purchasing decision on buying full face helmet in Jakarta. From the study, the marketing mix factors have been studying about variables affecting to the respondents on buying full face helmet. It can be concluded as follows: Product: most respondent thinks that quality is the most important consideration on buying full face helmet, Price: It is found that respondents didn't care about the price as long they get its quality to feel safety, Place: Respondents wanted the product is available in every store, Promotion: Respondents thinks that it is important to use an electronics media to inform people about the product.

*Keywords : marketing mix, purchasing decision, full face helmet*

---

<sup>1</sup> Student

<sup>2</sup> Lecturer staff of Universitas Bakrie

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Batasan Masalah.....	6
1.5. Manfaat.....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIRAN.....</b>	<b>8</b>
2.1. Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1. Pemasaran.....	8
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	10
2.1.4. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	11
2.1.5. Kriteria Helm Standar Nasional Indonesia.....	13
2.2. Kerangka Pemikiran.....	15



<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
3.1. Obyek Studi.....	18
3.2. Metodologi Penelitian.....	18
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	19
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	21
3.4.1. Identifikasi dan Definisi Konseptual Variabel.....	21
3.4.2. Definisi Operasional Variabel.....	21
3.4.3. Ukuran/Indikator.....	22
3.5. Teknik Analisis.....	23
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>24</b>
4.1. Karakteristik Responden.....	24
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	25
4.3. Analisis Hasil Penelitian Akhir.....	32
4.3.1. Uji Reliabilitas.....	32
4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
4.3.4. Pembahasan.....	36
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>43</b>
5.1. Kesimpulan.....	43
5.2. Saran.....	44

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	17
Gambar 3.1. Jumlah kendaraan bermotor roda dua pribadi yang Terdaftar di Wilayah Hukum Polda Metro Jaya.....	20



UNIVERSITAS  
BAKRIE

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. Jumlah Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta (Kecuali Milik TNI/POLRI) Terdaftar Bulan Juni 2009.....	2
Tabel 3.1. Alat Ukur Penelitian.....	23
Tabel 4.1. Karakteristik Responden.....	24
Tabel 4.2. Frekuensi Variabel Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Membeli(Y) .....	25
Tabel 4.3. Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Membeli(Y) .....	27
Tabel 4.4. Frekuensi Variabel Saluran Distribusi ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Membeli(Y) .....	28
Tabel 4.5. Frekuensi Variabel Promosi ( $X_4$ ) Terhadap Keputusan Membeli(Y) .....	30
Tabel 4.6. Frekuensi Variabel Keputusan Membeli(Y).....	31
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	32
Tabel 4.8. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
Tabel 4.9. Data Peningkatan Penjualan Helm Di Jakarta Sejak 1 April 2010...	37

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	46
Lampiran 2. Tabel Distribusi Frekuensi.....	48
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	54
Lampiran 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57



UNIVERSITAS  
BAKRIE

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Kota Jakarta, kota yang menjadi pusat pemerintahan, perdagangan dan pusat perekonomian Indonesia, pada umumnya telah menarik banyak penduduk untuk datang dan mencoba untuk mengadu nasib. Suku Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Administrasi mencatat total jumlah penduduk DKI Jakarta sebesar 8.523.157 jiwa. Pertumbuhan penduduk Jakarta yang semakin meningkat setiap tahunnya mendorong pemerintah daerah DKI Jakarta untuk melakukan banyak pembenahan dari berbagai bidang, salah satunya adalah bidang transportasi.

Kebutuhan akan sarana dan prasarana transportasi di Jakarta yang semakin meningkat menuntut pemda DKI Jakarta untuk menyusun strategi dalam menyalasi kondisi transportasi yang ada di Jakarta. Peningkatan jumlah angkutan umum menjadi salah satu strategi pemda DKI Jakarta untuk mengatasi kebutuhan masyarakat akan kebutuhan transportasi di Jakarta. Walaupun strategi ini telah lama diterapkan, namun masih banyak masyarakat yang mencemaskan kondisi sarana dan prasarana transportasi di Jakarta, sehingga tidak sedikit masyarakat yang lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut mengakibatkan lalu lintas kota Jakarta saat ini menjadi sangat mengkhawatirkan. Hal ini tercermin dari banyaknya kemacetan yang disebabkan kurang baiknya infrastruktur penunjang kelancaran lalu lintas.

Banyaknya kondisi jalan yang rusak, lampu pengatur lalu lintas yang mati, ditutupnya ruas jalan akibat adanya pejabat negara yang akan melintas, hingga pertumbuhan penjualan kendaraan bermotor yang tidak diiringi dengan perluasan ruas jalan raya membuat kemacetan semakin tidak bisa dihindari. Data Polda Metro Jaya (vivanews, 2009) menunjukkan pada tahun 2007, jumlah mobil di Jakarta adalah 2,2 juta unit. Polda Metro Jaya (Amelia dan Mei, 2009) mencatat, pada tahun 2007 terdapat 5,9 juta unit

sepeda motor di Jakarta dan bertambah menjadi 6,7 juta unit pada tahun 2008. Pada tahun 2009, tercatat 7,3 juta unit motor dan Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya mencatat adanya peningkatan ke angka 8 juta unit hingga bulan Mei 2010. Berdasarkan data Dishub (Berita8, 2009), penambahan jumlah kendaraan pribadi di Jakarta mencapai 1.117 per hari atau sekitar 9 persen per tahun. Sedangkan pertumbuhan luas jalan relatif tetap, sekitar 0,01 persen per tahun. Tabel 1.1 menjelaskan data yang didapat dari Komisi Kepolisian Indonesia mengenai jumlah kendaraan bermotor yang terdaftar di Jakarta.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta (Kecuali milik TNI/POLRI)  
Terdaftar Bulan Juni 2009**

<b>No.</b>	<b>JENIS KENDARAAN</b>	<b>JUMLAH</b>
1	Mobil Penumpang	2.054.254
2	Mobil Barang	507.410
3	Bus	308.941
4	Kendaraan Khusus	38.509
5	Sepeda Motor	7.084.753
	<b>TOTAL</b>	<b>9.993.867</b>

Sumber: Komisi Kepolisian Indonesia

Dengan jumlah penduduk DKI Jakarta pada bulan Maret 2009 sebanyak 8.513.385 jiwa dan jumlah kendaraan bermotor yang terdaftar (kecuali Milik TNI / Polri) sampai dengan bulan Juni 2009 sebesar 9.993.867 kendaraan. Maka dengan perbandingan data diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam satu keluarga yang ada di DKI Jakarta memiliki 3 kendaraan bermotor.

Diperkirakan pertumbuhan kendaraan yang tidak diimbangi dengan aturan yang jelas akan menambah kemacetan di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Semua kondisi menyebabkan kemacetan yang tidak bisa lagi dihindari. Walaupun penjualan mobil telah meningkat, akan tetapi banyak masyarakat beralih menggunakan sepeda motor untuk beraktivitas di ibukota.

Penjualan sepeda motor mengalami peningkatan yang sangat drastis. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya kendaraan roda dua tersebut kita temui di seluruh penjuru negeri. Data Kepolisian Daerah Metro Jaya tahun 2002-2007 (Berita8, 2009) menunjukkan, pertumbuhan jumlah sepeda motor di Jakarta rata-rata 327.540 unit per tahun atau 897 unit per hari belum terhitung dengan kendaraan motor yang masuk Jakarta dari wilayah Bodetabek. Hal ini tentunya didukung oleh semakin mudahnya masyarakat dalam memiliki sepeda motor, terutama dalam hal kredit. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) (Arianto, 2009) sekitar 70-80 persen penjualan sepeda motor adalah melalui transaksi kredit. Kemudahan inilah yang mendukung pesatnya pertumbuhan motor di Jakarta. Hingga pada bulan Mei 2010, berdasarkan data dari Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya, total jumlah sepeda motor yang ada di Jakarta telah mencapai angka 8.087.118. Sayangnya, pertumbuhan angka penjualan sepeda motor diiringi dengan naiknya angka kecelakaan yang terjadi.

Berdasarkan informasi dari harian Neraca (2009), sepanjang Januari-Oktober 2009, korban kecelakaan yang melibatkan sepeda motor di kawasan Jakarta mayoritas merenggut usia-usia produktif. Hampir 66,7% korban kecelakaan sepeda motor merupakan usia 20-39 tahun. Korban dari sisi usia 10-19 tahun menempati posisi kedua terbanyak yakni 20,37% sedangkan usia 40-69 tahun di posisi ketiga sekitar 12,96%. Polda Metro Jaya (Amelia dan Mei, 2009) mencatat angka kecelakaan sebesar 4.933 kasus pada tahun 2007, 5.898 kasus pada tahun 2008 dan 6.608 kasus pada tahun 2009.

Adanya fakta bahwa tingkat keselamatan yang menurun membuat kepolisian Indonesia mengeluarkan undang-undang baru yang mengatur tentang lalu lintas dan angkutan umum. Sehingga pada tahun 2009 dikeluarkanlah UU no. 22 tahun 2009 mengenai lalu lintas dan angkutan umum. Pada bagian keempat UU tersebut, menjelaskan tentang perlengkapan kendaraan bermotor dimana pada pasal 57 ayat 1 berbunyi:

*“Setiap Kendaraan Bermotor yang dioperasikan di jalan wajib dilengkapi dengan perlengkapan Kendaraan Bermotor.”*

Dan pada UU no. 22 tahun 2009 pasal 57 ayat 2 berbunyi:

*“Perlengkapan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bagi Sepeda Motor berupa helm standar nasional Indonesia.”*

Pada UU diatas sangat jelas menyatakan bahwa semua pengendara sepeda motor harus mengenakan helm dengan Standar Nasional Indonesia (SNI). SNI untuk helm kendaraan bermotor roda dua telah disahkan oleh pemerintah pada tahun 2007 dengan nomor SNI 1811-2007/. Dengan disahkannya peraturan ini, pemerintah berharap para pengguna helm dapat terjamin keselamatannya. Selain itu, dengan adanya SNI para produsen helm dalam negeri akan memproduksi helm dengan kualitas yang tinggi dan dapat bersaing dengan helm-helm impor.

Helm yang baik pada umumnya merupakan helm yang aman dan nyaman. Helm semacam ini biasanya adalah helm-helm yang lulus persyaratan *Department of Transportations* (DOT) atau standar transportasi Amerika (Helm Magz, 2008). Ada juga standar-standar lain yang berasal dari Jepang, Eropa dan Indonesia dengan SNI. SNI pertama dirumuskan oleh Panitia Teknis Kimia Hilir agar para pekerja dapat jaminan keselamatan dari helm yang mereka gunakan.

Saat ini, terdapat berbagai macam jenis helm yang ada dipasaran mulai dari helm jenis batok, *half face*, *motocross*, *modular* dan *full face*. Helm batok adalah helm yang paling murah dan banyak sekali kriteria SNI yang tidak dimiliki oleh helm jenis ini (Helm Magz, 2008). Helm ini hanya memiliki tempurung yang terbuat dari bahan plastic yang sangat tipis dan mudah pecah. Lapisan pelindungnya hanya busa tipis secukupnya dan tali pada helm ini sangat mudah lepas. Sementara helm jenis *half face* adalah helm yang akhir-akhir ini mulai banyak digunakan karena umumnya helm jenis ini banyak yang sudah lulus SNI maupun DOT (Helm Magz, 2008). Sayangnya, helm jenis ini masih belum bisa dikatakan aman karena tidak melindungi bagian dagu dari pengguna. Helm jenis *motocross* adalah helm yang dirancang khusus untuk kegiatan berkendara di medan berat Helm



Magz, 2008). Helm jenis ini melindungi sebagian besar kepala, tetapi tidak memiliki *visor* (kaca) sehingga membutuhkan aksesoris tambahan (Helm Magz, 2008). Helm jenis *modular* adalah helm yang cukup multifungsi. Helm ini dapat berfungsi sebagai helm *half face* dan *full face*. Dengan kemampuan melindungi seluruh bagian kepala, keunikan helm ini adalah dapat diangkatnya bagian dagu helm sehingga berubah dari helm jenis *full face* menjadi *half face* (Helm Magz, 2008).

Helm jenis *full face* diyakini menjadi helm yang paling aman saat ini karena memiliki tingkat keamanan paling maksimal karena mampu melindungi muka, kepala, leher, telinga, dan dagu dengan sempurna (Helm Magz, 2008). Helm ini juga mampu aman dipakai saat hujan serta melindungi pemakai dari debu, kerikil atau serangga di jalan. Helm-helm *full face* yang beredar saat ini juga telah dilengkapi dengan ventilasi udara. Helm jenis ini adalah jenis helm yang awalnya digunakan untuk balap jaman modern, tetapi saat ini sudah banyak produsen helm yang menjual helm jenis ini ke pasar demi keselamatan berkendara. Merek-merek import yang telah merajai pasar helm dunia antara lain adalah Arai, Shoei, KBC, Bell, Nolan, AGV, Shark hingga Bieffe. Dan helm lokal yang harus bersaing dengan helm-helm kaliber dunia tersebut antara lain INK, KYT, GM, hingga Givi. Di luar negeri, helm *full face* adalah sebuah kebutuhan primer bagi setiap pengendara sepeda motor.

Pengendara sepeda motor pada umumnya cenderung menganggap helm jenis *full face* sebagai kebutuhan sekunder bahkan tertier. Fenomena ini umumnya juga didukung dengan berbagai alasan mulai dari tidak nyaman, berat, hingga malas. Di Indonesia, lebih tepatnya di Jakarta, pengendara sepeda motor pada umumnya lebih menyukai menggunakan helm jenis *half face* karena diyakini lebih mudah dibawa, tidak panas dan murah. Faktanya memang helm jenis *full face* dengan standar SNI, SNELL maupun DOT mempunyai kekurangan dari segi harga. Harga yang ditawarkan memang jauh di atas dari helm-helm jenis lainnya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana bauran pemasaran dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan atas pembelian helm jenis *full face*

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh faktor produk terhadap pengambilan keputusan dalam membeli helm jenis *full face* di Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh faktor harga terhadap pengambilan keputusan dalam membeli helm jenis *full face* di Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh faktor saluran distribusi terhadap pengambilan keputusan dalam membeli helm jenis *full face* di Jakarta.
4. Menganalisis pengaruh faktor promosi terhadap pengambilan keputusan dalam membeli helm jenis *full face* di Jakarta.
5. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh di dalam pengambilan keputusan atas pembelian helm jenis *full face* di Jakarta.

## 1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah yang dibahas di dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap pemilihan suatu jenis barang.

Populasi penelitian ini adalah para pengendara sepeda motor yang bermukim di Jakarta. Sedangkan sampelnya adalah pengendara sepeda motor yang menggunakan helm jenis *full face* di Jakarta dengan kriteria usia antara 17-35 tahun dan dengan penghasilan lebih dari Rp. 500.000,- per bulan.

## 1.5. Manfaat

### 1.5.1. Bagi Akademisi

#### a) Bagi Institusi Pendidikan

Sebagai bahan referensi untuk penelitian yang sejenis serta sebagai bahan perbandingan terhadap penelitian yang sejenis.

**b) Bagi Penulis**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan serta sebagai sarana penerapan disiplin ilmu dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya dalam hal yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu barang.

**1.5.2. Bagi Praktisi****a) Bagi Perusahaan Produsen Helm**

Sebagai bahan informasi untuk lebih memahami perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian suatu jenis barang serta sebagai bahan dalam penyusunan strategi yang akan diterapkan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli helm produksi perusahaan.

**b) Bagi Masyarakat Luas**

Sebagai informasi mengenai pentingnya penggunaan helm standar jenis *full face* dalam berkendara menggunakan sepeda motor.

UNIVERSITAS  
BAKRIE

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIRAN

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. Pemasaran

Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar kegiatan untuk menjual dan mengiklankan produk maupun jasa yang ingin ditawarkan. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran sebagai:

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:45) "Pemasaran adalah tentang bagaimana kita mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pembeli dan masyarakat". Tujuan dari pemasaran adalah untuk memastikan bahwa konsumen mengerti bahwa produk yang digunakan adalah cocok untuk konsumen (Drucker, dalam Kotler dan Keller, 2009:45) .

Sedangkan Assauri (1999:4) mendefinisikan pemasaran:

"Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat".

Menurut Stanton (1996:32) "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Menurut Lamb, et. al (2001b:27) "Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan

sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dari teori diatas dapat ditarik benang merah bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya usaha untuk menjual barang, akan tetapi meliputi kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk bersedia membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini sangat penting bagi manajer perusahaan untuk memahami tingkah laku konsumen. Dengan begitu, perusahaan dapat mengembangkan dan menentukan harga dengan lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan dan menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

### 2.1.2. Perilaku Konsumen

Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana serta berapa banyak jumlahnya. Akan tetapi, mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukanlah hal yang mudah dan jawabanya cenderung tersembunyi di benak konsumen.

Menurut American Marketing Association (Bennet, 1988 dalam Dharmesta, 1993) perilaku konsumen diartikan sebagai :

“Interaksi yang dinamis antara kesadaran atau pengertian (cognition), perilaku, dan peristiwa lingkungan dengan mana manusia melakukan aspek pertukaran tentang kehidupan mereka.”

Mowen (2002:6) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah: “Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Sementara Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan :

“Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-

jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu”.

Dalam pengertian di atas terdapat paling sedikit tiga hal penting, yaitu : (1) perilaku konsumen itu bersifat dinamis; (2) perilaku konsumen itu melibatkan interaksi antara perasaan dan kesadaran, perilaku dan peristiwa-peristiwa lingkungan; dan (3) perilaku konsumen itu melibatkan pertukaran. Dari ketiga hal tersebut tersirat bahwa perilaku konsumen itu sangat kompleks dan selalu berubah-ubah baik secara individual, kelompok, maupun keseluruhan.

### 2.1.3. Bauran Pemasaran

Pada umumnya strategi pemasaran yang digunakan dapat menentukan keberhasilan suatu penjualan barang ataupun jasa. Sejumlah alat dapat digunakan untuk mengetahui tanggapan pasar terhadap suatu aktivitas pemasaran. Salah satu alat yang dapat digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Saladin (2003:3) mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Dharmesta (2002:42) mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut:

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”

Menurut Lamb et. al yang diterjemahkan oleh Octarevia (2001a:55) mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran merupakan paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik

yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.”

Dari definisi diatas, dapat diambil benang merah bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu, produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan pasar sasaran.

#### 2.1.4. Unsur-unsur bauran pemasaran

Seperti telah dijelaskan di atas bahwa bauran pemasaran memiliki unsur-unsur sebagai berikut :

##### a) Produk

Umumnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas, tetapi dengan harga yang lebih murah. Untuk itu, pemasaran haruslah mengerti dan mengetahui dengan benar arti dari produk itu sendiri (Kotler dan Keller, 2009:58)

Kotler (2000:212) mengemukakan bahwa produk adalah:

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Selanjutnya produk itu dijelaskan lebih lanjut oleh Lamb (2001:414): “Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

**b) Harga**

Umumnya perusahaan harus mampu menempatkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen menjadi tertarik dan membeli agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Berikut adalah pengertian harga yang dikutip dari beberapa ahli.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari, 2002:169). Sedangkan Saladin mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang atau alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa (Saladin, 2003:95). Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa.

**c) Saluran Distribusi**

Pada umumnya distribusi suatu barang adalah yang penting untuk mendukung ketersediaan barang dipasar. Perusahaan harus mampu mendistribusikan barangnya dengan baik agar ketersediaan barang dipasar tetap terjaga. Hal ini membuat pentingnya mengetahui tentang distribusi, berikut adalah pendapat ahli tentang definisi distribusi.

Saluran pemasaran atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Saladin, 2003:107).

**d) Promosi**

Pada umumnya semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka



kemungkinan konsumen akan tertarik dan terpengaruh untuk membeli suatu produk akan semakin besar. Berikut adalah beberapa definisi dari para ahli tentang promosi.

Saladin (2003:123) berpendapat bahwa

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal produk menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.”

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmesta dan Irawan, 2005:349). Stanton dalam Saladin (2003:171) berpendapat bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Benang merah dari teori-teori yang dikutip dari para ahli diatas adalah bahwa promosi merupakan suatu unsur dari bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk serta mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

#### **2.1.5. Kriteria Helm Standar Nasional Indonesia**

Kriteria-kriteria helm yang lolos SNI berdasarkan Badan Standarisasi Nasional (BSN, 2010) adalah sebagai berikut:

1. Material
  - a. Dibuat dari bahan yang kuat dan bukan logam, tidak berubah jika ditempatkan di ruang terbuka pada suhu 0 derajat Celsius sampai 55 derajat Celsius selama paling sedikit 4 jam dan tidak terpengaruh oleh radiasi ultra violet, serta harus tahan dari akibat pengaruh bensin, minyak, sabun, air, deterjen dan pembersih lainnya.

- b. Bahan pelengkap helm harus tahan lapuk, tahan air dan tidak dapat terpengaruh oleh perubahan suhu.
- c. Bahan-bahan yang bersentuhan dengan tubuh tidak boleh terbuat dari bahan yang dapat menyebabkan iritasi atau penyakit pada kulit, dan tidak mengurangi kekuatan terhadap benturan maupun perubahan fisik sebagai akibat dari bersentuhan langsung dengan keringat, minyak dan lemak si pemakai/pengguna helm tersebut.

2. Konstruksi

- a. Helm harus terdiri dari tempurung keras dengan permukaan halus, lapisan peredam benturan dan tali pengikat ke dagu.
- b. Tinggi helm sekurang-kurangnya 114 milimeter diukur dari puncak helm ke bidang utama yaitu bidang horizontal yang melalui lubang telinga dan bagian bawah dari dudukan bola mata.
- c. Keliling lingkaran bagian dalam helm adalah sebagai berikut:

Ukuran Keliling Lingkaran Bagian dalam (mm)

S : Antara 500 – kurang dari 540

M : Antara 540 – kurang dari 580

L : Antara 580 – kurang dari 620

XL : Lebih dari 620

- d. Tempurung terbuat dari bahan yang keras, sama tebal dan homogen kemampuannya, tidak menyatu dengan pelindung muka dan mata serta tidak boleh mempunyai penguatan setempat.
- e. Peredam benturan terdiri dari lapisan peredam kejut yang dipasang pada permukaan bagian dalam tempurung

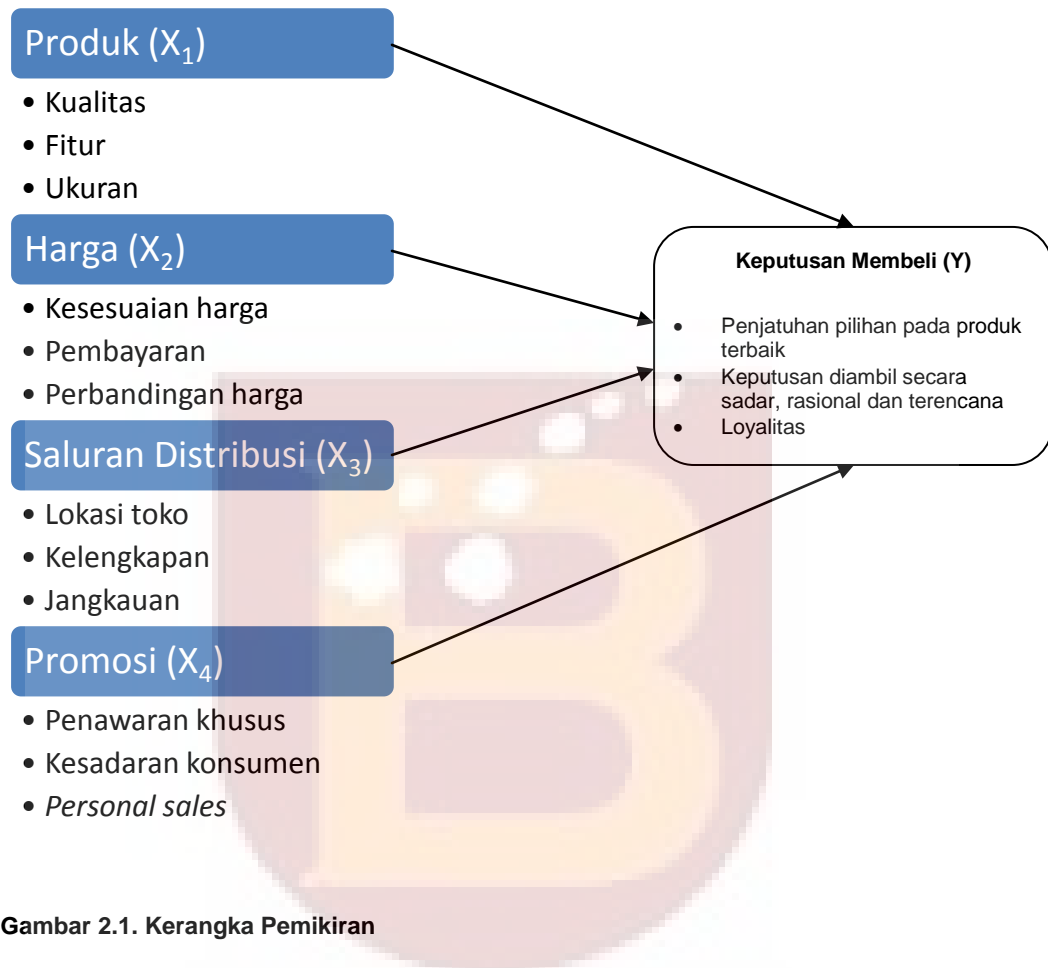
dengan tebal sekurang-kurangnya 10 milimeter dan jaring helm atau konstruksi lain yang berfungsi seperti jaring helm.

- f. Tali pengikat dagu lebarnya minimum 20 milimeter dan harus benar-benar berfungsi sebagai pengikat helm ketika dikenakan di kepala dan dilengkapi dengan penutup telinga dan tengkuk.
- g. Tempurung tidak boleh ada tonjolan keluar yang tingginya melebihi 5 milimeter dari permukaan luar tempurung dan setiap tonjolan harus ditutupi dengan bahan lunak dan tidak boleh ada bagian tepi yang tajam.
- h. Lebar sudut pandang sekeliling sekurang-kurangnya 105 derajat pada tiap sisi dan sudut pandang vertikal sekurang-kurangnya 30 derajat di atas dan 45 derajat di bawah bidang utama.
- i. Helm harus dilengkapi dengan pelindung telinga, penutup leher, pet yang bisa dipindahkan, tameng atau tutup dagu.
- j. Memiliki daerah pelindung helm.
- k. Helm tidak boleh mempengaruhi fungsi aura dari pengguna terhadap suatu bahaya. Lubang ventilasi dipasang pada tempurung sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan temperatur pada ruang antara kepala dan tempurung.
- l. Setiap penonjolan ujung dari paku/keling harus berupa lengkungan dan tidak boleh menonjol lebih dari 2 mm dari permukaan luar tempurung.
- m. Helm harus dapat dipertahankan di atas kepala pengguna dengan kuat melalui atau menggunakan tali dengan cara mengaitkan di bawah dagu atau melewati tali pemegang di bawah dagu yang dihubungkan dengan tempurung.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran dibangun atas dua variable, yaitu *dependent variable* atau variable yang menjadi bahasan utama peneliti, dan *independent*

*variable*, baik secara positif maupun negatif. Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi dalam penelitian ini berperan sebagai variabel *independent*, sedangkan keputusan membeli akan berperan sebagai variabel *dependent*. Penetapan dimensi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi adalah hasil riset eksplorasi dengan mengadaptasi konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:63). Riset eksplorasi dilakukan dengan cara menggali informasi kepada 40 orang responden mengenai berbagai aspek (yang berkaitan dengan produk, harga, saluran distribusi dan promosi) melalui kuesioner tertutup dan terbuka serta wawancara. Selain itu penelitian terdahulu menyatakan bahwa produk, harga, saluran distribusi dan promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan membeli suatu jenis produk (Hendratna, 2008). Hasil riset eksplorasi yang digabungkan dengan informasi dari berbagai publikasi yang sudah ada, menunjukkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terdiri dari beberapa subvariabel (lihat Gambar 2.1).



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Obyek Studi

##### 3.1.1. Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini lebih dititikberatkan pada bidang pemasaran yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli helm jenis *full face* di Jakarta.

##### 3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Jakarta, mencakup seluruh wilayah DKI Jakarta.

##### 3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan berlangsung selama 6 bulan mulai dari bulan Februari 2010 s/d Juli 2010 dengan rincian sebagai berikut:

#### 3.2. Metodologi Penelitian

##### 3.2.1. Populasi

Sekaran (2000) mendefinisikan populasi sebagai seluruh kelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk diteliti. Sedangkan masing-masing populasi disebut elemen. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengendara sepeda motor yang bermukim di Jakarta.

##### 3.2.2. Sampel

Menurut Sekaran (2000), sampel merupakan subkelompok (subset) dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Sampel yang dipilih dari populasi diteliti karakteristiknya dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi.

Dalam penelitian ini, sampelnya adalah para pengendara sepeda motor yang menggunakan helm jenis *full face* di Jakarta,

dengan kriteria usia antara 17-35 tahun dan dengan penghasilan lebih dari Rp. 500.000,- per bulan.

### 3.2.3. Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Roscoe yang mengajukan aturan main dalam menentukan jumlah sampel (Sekaran, 2000), adalah sebagai berikut:

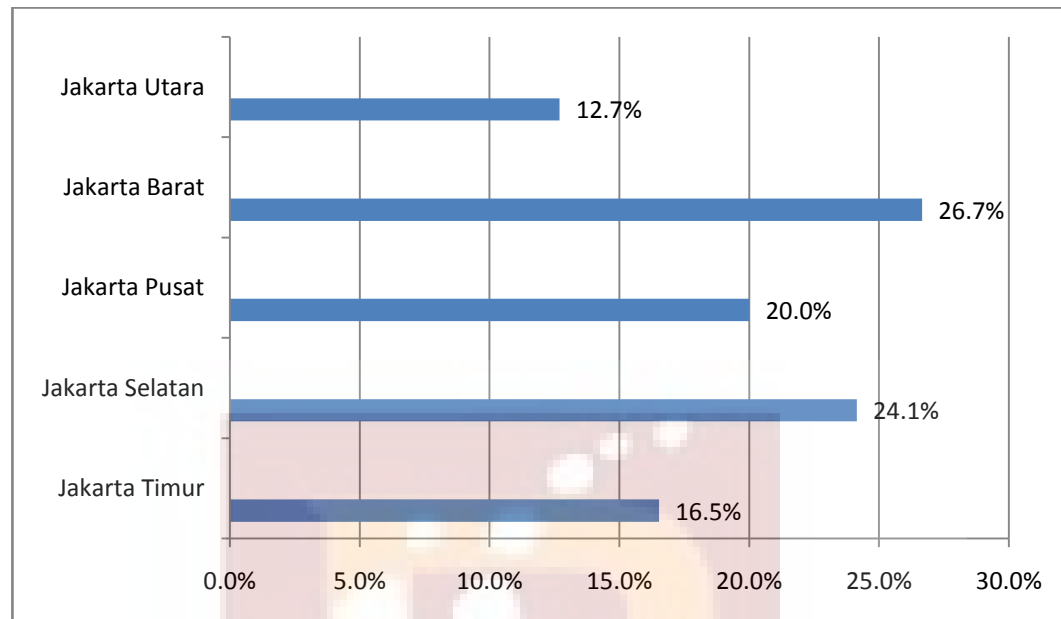
1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan lebih kecil dari 500 adalah jumlah yang tepat untuk penelitian pada umumnya;
2. Pada saat sampel dibagi menjadi subsampel, ukuran sampel minimum adalah 30 untuk setiap kategori sampel;
3. Dalam *multivariate research*, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih dari 10) dari jumlah variabel dalam penelitian;
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana dengan *tight experiment control* (dicocokkan, dipasangkan, dan lainnya) penelitian yang sukses mungkin terjadi jika minimum 10-20 dari ukuran tersebut.

Berdasarkan aturan main, jumlah sampel dalam penelitian ini harus lebih besar dari 30 sampai dengan 500. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden sehingga memenuhi ketentuan diatas.

### 3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari responden yang memenuhi kriteria tertentu. Pengumpulan data primer ini digunakan hanya untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Sekaran, 2000). Dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang penyebarannya akan dibagi berdasarkan 5 (lima) wilayah yang ada di Jakarta yaitu, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan.

Sampel akan dibagi secara proporsional dengan pembagian proporsi sampel akan berdasarkan dari data jumlah motor yang terdaftar dan berada di masing-masing wilayah dengan data sebagai berikut:



**Gambar 3.1. Jumlah kendaraan bermotor roda dua Pribadi yang Terdaftar di Wilayah Hukum Polda Metro Jaya Sumber : Polda Metro Jaya**

Dari data diatas, maka pembagian sampelnya adalah:

- Jakarta Utara 12,7% x 200 = 25,4 = 28 sampel
  - Jakarta Barat 26,7% x 200 = 53,4 = 53 sampel
  - Jakarta Pusat 20,0% x 200 = 40,0 = 40 sampel
  - Jakarta Selatan 21,4% x 200 = 42,8 = 46 sampel
  - Jakarta Timur 16,5% x 200 = 33,0 = 33 sampel
- 
- TOTAL 200 sampel

Selain menggunakan data primer yang berupa kuesioner sebagai instrumen penelitian, akan digunakan observasi lapang dan wawancara dengan beberapa responden serta beberapa penjual helm di wilayah DKI Jakarta untuk mendukung penelitian ini. Wawancara dengan penjual helm akan dilakukan berdasarkan rujukan dari beberapa responden. Topik dalam wawancara meliputi peningkatan penjualan helm SNI sejak UU No. 22 Tahun 2009 diberlakukan aktif 1 April 2010. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain (Sekaran, 2000). Data sekunder dikumpulkan dengan menggunakan metode studi pustaka yaitu pengumpulan informasi dengan membaca dan mempelajari referensi buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, literatur, jurnal, dan lain-lain.



### 3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

#### 3.4.1. Identifikasi dan Definisi Konseptual Variabel

##### a) Identifikasi Variabel

Penelitian akan menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, dimana kedua variabel tersebut adalah variabel bebas (variabel independen) dan variabel tidak bebas (variabel dependen).

##### b) Definisi Konseptual Variabel

###### i. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Umar (2001:62), variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi akan menjadi variabel bebas dalam penelitian.

###### ii. Variabel Tidak Bebas (*Dependent Variable*)

Menurut Umar (2001:63), yang dimaksud dengan variabel tidak bebas adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keputusan membeli konsumen akan menjadi variabel tidak bebas dalam penelitian ini.

#### 3.4.2. Definisi Operasional Variabel

##### a) Produk ( $X_1$ )

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Saladin, 2003:71).

##### b) Harga ( $X_2$ )

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa (Saladin 2003:95).

##### c) Saluran Distribusi ( $X_3$ )

Saluran pemasaran atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan

status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Saladin, 2003:107).

**d) Promosi ( $X_4$ )**

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 2003:123).

**e) Keputusan Membeli (Y)**

Menurut Schiffman & Kanuk (1994), keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan (Schiffman & Kanuk, 1994).

**3.4.3. Ukuran/Indikator**

Setiap variabel diukur dengan menggunakan instrumen pengukuran pada tabel 3.1 dan dilakukan modifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Jawaban atas pernyataan akan diukur dengan menggunakan skala ordinal. Format respon yang disediakan untuk setiap pernyataan tersebut adalah :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

**Tabel 3.1**  
**Alat Ukur Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Ukuran/Indikator	Skala
1. Produk (X1)	a. Kualitas	Kenyamanan	Ordinal
	b. Fitur	Kelengkapan Fitur	Ordinal
	c. Ukuran	Variasi Ukuran	Ordinal
2. Harga (X2)	a. Kesesuaian harga	Tingkat kesesuaian harga	Ordinal
	b. Pembayaran	Kemudahan pembayaran	Ordinal
	c. Perbandingan harga	Perbandingan harga dengan helm jenis lain	Ordinal
3. Distribusi (X3)	a. Lokasi toko	Tingkat kestrategisan toko	Ordinal
	b. Kelengkapan	Tingkat kelengkapan produk	Ordinal
	c. Jangkauan	Kemudahan mendapatkan produk	Ordinal
4. Promosi (X4)	a. Penawaran khusus	Ada atau tidaknya penawaran khusus	Ordinal
	b. Pengaruh Iklan	Pengaruh media iklan	Ordinal
	c. <i>Personal sales</i>	Pengaruh orang lain	Ordinal
5. Keputusan Membeli (Y)	a. Penjatuhan pilihan	Penjatuhan pilihan pada produk terbaik	Ordinal
	b. Pengambilan keputusan	Keputusan diambil secara sadar, rasional dan terencana	Ordinal
	c. Loyalitas	Pembelian kembali dimasa yang akan datang	Ordinal

Sumber: Hendratna, 2008

### 3.5. Teknik Analisis

Pengujian alat ukur dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai alpha Cronbach dari semua variabel,. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 16.0 dengan regresi linier berganda, dimana hitungan matematika adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e \quad (\text{Newbold, et. al, 2007})$$

Dimana :

Y = *dependent variabel* (keputusan membeli)

a = konstanta

$b_1$  s/d  $b_4$  = koefisien regresi

$X_1$  = kualitas produk

$X_2$  = harga

$X_3$  = lokasi *variabel*

$X_4$  = promosi

e = *error / bias*

} *independent*

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, kuesioner sebanyak 200 buah disebar kepada responden yaitu para pengendara sepeda motor yang menggunakan helm jenis *full face* di Jakarta, dengan kriteria usia antara 17-35 tahun dan dengan penghasilan lebih dari Rp. 500.000,- per bulan.

#### 4.1. Karakteristik Responden

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Frekuensi		Jumlah Total	
		Jumlah Responden	%	Jumlah Responden	%
1	Jenis Kelamin			200	100
	Pria	171	85,5		
	Wanita	29	14,5		
2	Usia			200	100
	17-25 tahun	37	18,5		
	26-35 tahun	135	67,5		
	> 35 tahun	28	14,0		
3	Penghasilan per bulan			200	200
	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	81	40,5		
	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000	78	39,0		
	> Rp 5.000.000	41	20,5		
4	Domisili			200	100
	Jakarta Utara	28	14,0		
	Jakarta Barat	53	26,5		
	Jakarta Pusat	40	20,0		
	Jakarta Selatan	46	23,0		
	Jakarta Timur	33	16,5		
5	Faktor membeli			200	100
	Produk	173	86,5		
	Harga	21	10,5		
	Saluran distribusi	2	1,0		
	Promosi	4	2,0		

Sumber: Data Primer diolah (2010)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa bauran *sample* pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu pria dan wanita. Presentase jumlah responden pria adalah 85,5% dan responden wanita adalah 14,5%.
2. Bauran usia responden dalam penelitian ini adalah 18,5% untuk usia antara 17 <sup>s/d</sup> 25 tahun. Sebanyak 67,5% untuk usia antara 26 <sup>s/d</sup> 35 tahun dan 14% untuk usia diatas 35 tahun. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), usia 17 sampai dengan 35 tahun merupakan usia pencari informasi yang baik dan dapat bertindak sebagai pengambil keputusan yang baik.
3. Penghasilan perbulan responden dalam penelitian ini adalah 40,5% untuk penghasilan antara Rp 500.000,- <sup>s/d</sup> Rp 2.000.000,- dan 39% untuk penghasilan antara Rp 2.000.001,- <sup>s/d</sup> Rp 5.000.000,-. Sisanya sebanyak 20,5% memiliki penghasilan lebih dari Rp 5.000.000,-.
4. Pada tabel dapat dilihat bahwa 14% berdomisili di Jakarta Utara, 26,5% berdomisili di Jakarta Barat, 20% di Jakarta Pusat, 23% di Jakarta Selatan dan 16,5% berdomisili di Jakarta Timur.
5. Bagi 86,5% responden mengakui bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan membeli. Sedangkan 10,5% mengakui bahwa harga yang mempengaruhi keputusan membeli dan masing-masing 1% dan 2% mengakui bahwa saluran distribusi dan promosi dapat mempengaruhi keputusan membeli.

#### 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebar adalah sebagai berikut:

a. Variabel Produk ( $X_1$ )

Dengan indikator atau pertanyaan:

$X_{1,1}$ : Kualitas

$X_{1,2}$ : Fitur

$X_{1,3}$ : Ukuran

Jawaban dari responden disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Frekuensi Variabel Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Membeli (Y)**

No	Pertanyaan	Frekuensi	%
1.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik dengan kualitas produk		
	A. Sangat Setuju	55	27,5%
	B. Setuju	50	25,0%
	C. Cukup Setuju	95	47,5%
	D. Tidak Setuju	-	-
2.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik dengan kelengkapan fitur produk		
	A. Sangat Setuju	50	25,0%
	B. Setuju	50	25,0%
	C. Cukup Setuju	100	50,0%
	D. Tidak Setuju	-	-
3.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik dengan variasi ukuran produk yang ditawarkan		
	A. Sangat Setuju	55	27,5%
	B. Setuju	50	25,0%
	C. Cukup Setuju	95	47,5%
	D. Tidak Setuju	-	-
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-

Sumber: Data primer diolah (2010)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa item pertama didominasi oleh jawaban cukup setuju dengan angka persentase mencapai 47,5% atau sebanyak 95 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya cukup setuju jika membeli helm jenis *full face* karena tertarik dengan kualitas produk.

Pada item kedua, jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan total persentase mencapai 50% atau 50 responden. Hal ini menunjukkan bahwa setengah dari responden menyatakan cukup setuju jika membeli helm jenis *full face* karena tertarik dengan kelengkapan fitur produk.

Pada item ketiga jawaban cukup setuju kembali menjadi jawaban yang paling banyak muncul dengan persentase 47,5% atau 95 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden cukup setuju jika membeli helm jenis *full face* karena tertarik dengan variasi ukuran produk yang ditawarkan.

Dari item pernyataan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa faktor produk akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk helm jenis *full face*.

b. Variabel Harga ( $X_2$ )

Dengan indikator atau pertanyaan:

$X_{2,1}$ : Kesesuaian harga

$X_{2,2}$ : Kemudahan dalam pembayaran

$X_{2,3}$ : Perbandingan harga

Jawaban dari responden disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3**

**Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Membeli (Y)**

No	Pertanyaan	Frekuensi	%
1.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik dengan harga produk terjangkau		
	A. Sangat Setuju	60	30,0%
	B. Setuju	35	17,5%
	C. Cukup Setuju	105	52,5%
	D. Tidak Setuju	-	-
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik dengan adanya kemudahan dalam pembayaran		
	A. Sangat Setuju	60	30,0%
	B. Setuju	45	22,5%
	C. Cukup Setuju	95	47,5%
	D. Tidak Setuju	-	-
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-
3.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik dengan perbandingan harga dengan helm jenis lain		
	A. Sangat Setuju	70	35,0%
	B. Setuju	35	17,5%
	C. Cukup Setuju	95	47,5%
	D. Tidak Setuju	-	-
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-

Sumber: Data primer diolah (2010)

Dari tabel diatas dapat diketahui item pertama didominasi oleh jawaban cukup setuju, yaitu sebesar 52,5% atau sebanyak 105 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menyatakan cukup setuju jika membeli helm jenis *full face* karena tertarik dengan harga produk yang terjangkau.

Pada item kedua jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak didapatkan dengan persentase 47,5% atau 95 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju jika membeli helm jenis *full face* karena tertarik dengan adanya kemudahan dalam pembayaran.

Pada item ketiga jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan 47,5% atau sebanyak 95 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju jika membeli helm jenis *full face* karena tertarik dengan perbandingan harga dengan helm jenis lain.

Dari ketiga item pernyataan yang diajukan kepada responden, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian berasal dari harga yang ditawarkan, kemudahan dalam pembayaran dan perbandingan harga dengan produk lain.

c. Variabel Saluran Saluran distribusi ( $X_3$ )

Dengan indikator atau pertanyaan:

$X_{3,1}$ : Lokasi toko

$X_{3,2}$ : Kelengkapan produk di toko

$X_{3,3}$ : Jangkauan

Jawaban dari responden disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Frekuensi Variabel Saluran Saluran distribusi ( $X_3$ )**  
**Terhadap Keputusan Membeli (Y)**

No	Pertanyaan	Frekuensi	%
1.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena saluran distribusi penjualan mudah dijangkau		
	A. Sangat Setuju	65	32,5%
	B. Setuju	25	12,5%
	C. Cukup Setuju	110	55,0%
	D. Tidak Setuju	-	-
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena varian produk yang lengkap disetiap toko		
	A. Sangat Setuju	55	27,5%
	B. Setuju	35	17,5%
	C. Cukup Setuju	110	55,0%
	D. Tidak Setuju	-	-
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-
3.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena produk mudah Anda temui di toko helm mana saja		
	A. Sangat Setuju	75	37,5%
	B. Setuju	25	12,5%
	C. Cukup Setuju	100	50,0%
	D. Tidak Setuju	-	-
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-

Sumber: Data primer diolah (2010)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui item pertama didominasi oleh jawaban cukup setuju dengan persentase sebesar 55% atau



sebanyak 110 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan cukup setuju jika membeli helm jenis *full face* karena lokasi penjualan mudah dijangkau.

Pada item kedua, jawaban cukup setuju mendominasi dengan 55% atau sebanyak 110 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju jika membeli helm jenis *full face* karena varian produk yang lengkap disetiap toko.

Jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul pada item ketiga dengan persentase 50% atau 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju jika membeli helm jenis *full face* karena produk mudah ditemui di toko helm mana saja.

Dari ketiga item pernyataan yang diajukan kepada responden, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa faktor saluran saluran distribusi yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian berasal dari lokasi penjualan, kelengkapan produk dan jangkauan toko.

d. Variabel Promosi ( $X_4$ )

Dengan indikator atau pertanyaan:

$X_{4.1}$ : Penawaran khusus

$X_{4.2}$ : Pengaruh Iklan

$X_{4.3}$ : *Personal sales*

Jawaban dari responden disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Frekuensi Variabel Promosi (X<sub>4</sub>) Terhadap Keputusan Membeli (Y)**

No	Pertanyaan	Frekuensi	%
1.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik dengan adanya promosi penjualan (misal mendapat hadiah tas helm khusus)		
	A. Sangat Setuju	70	35,0%
	B. Setuju	20	10,0%
	C. Cukup Setuju	110	55,0%
	D. Tidak Setuju	-	-
2.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik dengan iklan produk tersebut		
	A. Sangat Setuju	60	30,0%
	B. Setuju	35	17,5%
	C. Cukup Setuju	105	52,5%
	D. Tidak Setuju	-	-
3.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik oleh ajakan teman/kerabat		
	A. Sangat Setuju	70	35,0%
	B. Setuju	30	15,0%
	C. Cukup Setuju	100	50,0%
	D. Tidak Setuju	-	-
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-

Sumber: Data primer diolah (2010)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada item pertama, jawaban cukup setuju mendominasi dengan 55% atau sebanyak 110 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan cukup setuju jika membeli helm jenis *full face* karena tertarik dengan adanya promosi penjualan yang ditawarkan.

Pada item kedua jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan 52,5% atau sebanyak 105 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju jika membeli helm jenis *full face* karena tertarik dengan iklan produk tersebut.

50% atau 100 responden menyatakan cukup setuju pada item ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju jika membeli helm jenis *full face* karena tertarik oleh ajakan teman atau kerabat.

Dari ketiga item pernyataan yang diajukan kepada responden, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa faktor promosi yang membuat keputusan pembelian berasal dari promosi penjualan, iklan, dan *direct marketing*.

## e. Variabel Keputusan Membeli (Y)

Dengan indikator atau pertanyaan:

Y<sub>1</sub>: Menjatuhkan pilihan atau alternative pada produk terbaik

Y<sub>2</sub>: Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana

Y<sub>3</sub>: Loyalitas

Jawaban dari responden disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.6**

**Frekuensi Variabel Keputusan Membeli (Y)**

No	Pertanyaan	Frekuensi	%
1.	Dengan membeli helm <i>full face</i> , berarti Anda telah menjatuhkan pilihan atau alternative pada produk yang terbaik		
	A. Sangat Setuju	55	27,5%
	B. Setuju	40	20,0%
	C. Cukup Setuju	105	55,0%
	D. Tidak Setuju	-	-
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Dengan membeli helm <i>full face</i> , berarti Anda telah melakukan pengambilan keputusan yang dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana		
	A. Sangat Setuju	60	30,0%
	B. Setuju	50	25,0%
	C. Cukup Setuju	90	45,0%
	D. Tidak Setuju	-	-
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-
3.	Dengan membeli helm <i>full face</i> dan menggunakannya, Anda terdorong untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang		
	A. Sangat Setuju	70	35,0%
	B. Setuju	40	20,0%
	C. Cukup Setuju	90	45,0%
	D. Tidak Setuju	-	-
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-

Sumber: Data primer diolah (2010)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa item pertama didominasi oleh jawaban cukup setuju dengan persentase sebesar 55% atau sebanyak 105 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk helm jenis *full face* karena merasa telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk terbaik.

Pada item kedua, jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan persentase sebesar 45% atau sebanyak 95 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju jika dalam pengambilan keputusan untuk

membeli produk helm jenis *full face* karena telah melakukan pengambilan keputusan yang dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.

Pada jawaban ketiga jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling dominan dengan 45% atau sebanyak 90 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju jika setelah menggunakan produk helm jenis *full face* akan melakukan pembelian kembali.

### 4.3. Hasil Analisis Penelitian

#### 4.3.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian tidak menampilkan adanya *bias* dan terjadi konsistensi jika alat ukur tersebut dilakukan di waktu yang berbeda dengan alat ukur yang bervariasi pula (Sekaran, 2000). Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan uji statistik Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel atau terbebas dari kesalahan (*error*) jika memiliki nilai Alpha Cronbach  $> 0,7$  (Nunnally dalam Safar, 2009).

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No.	Butir dalam kuesioner	Nilai Alpha	Status
1.	X <sub>1</sub>	0.984	Reliabel
2.	X <sub>2</sub>	0.971	Reliabel
3.	X <sub>3</sub>	0.946	Reliabel
4.	X <sub>4</sub>	0.944	Reliabel
5.	Y	0.954	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2010)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan diajukan kembali akan

memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Alpha Cronbach > 0,7.

#### 4.3.2. Analisis Hasil Regresi Linier Berganda

Rekapitulasi hasil analisa korelasi dan regresi linier berganda selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Beta	t	Prob. (sig.t) ( $\alpha = 0,05$ )
X <sub>1</sub> (Produk)	.847	20.084	.000
X <sub>2</sub> (Harga)	.102	2.954	.004
X <sub>3</sub> (Saluran distribusi)	-.287	-5.873	.000
X <sub>4</sub> (Promosi)	.346	9.167	.000
Konstanta	.018		
R <sup>2</sup>	.985		
Variabel terikat = Y (Keputusan Pembelian Produk)			

Sumber : Data primer diolah, 2010.

Hasil analisis regresi menunjukan bahwa  $R^2 = 0,985$  dengan nilai  $p=0,000$ . Dengan demikian, variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 98,5%. Sedangkan sisanya sebesar 1,5% dijelaskan oleh variabel-variabel selain produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

##### a) Analisis Pengaruh Variabel Produk

Tujuan penelitian 1 adalah menganalisis pengaruh faktor produk terhadap pengambilan keputusan dalam membeli helm jenis *full face* di Jakarta. Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa nilai beta variabel bebas yaitu produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,847.

Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap peningkatan (penambahan) variabel X<sub>1</sub> yang berupa peningkatan kualitas, fitur dan jenis ukuran produk akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan membeli) sebesar 0,847. Dengan asumsi jika variabel bebas lainnya

( $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ) konstan. Jika variabel produk mempunyai kecenderungan yang meningkat, maka keputusan membeli akan meningkat. Sebaliknya, jika variabel produk mempunyai kecenderungan menurun, maka keputusan membeli juga akan menurun. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif atas keputusan membeli konsumen.

**b) Analisis Variabel Harga**

Tujuan penelitian 2 adalah menganalisis pengaruh faktor harga terhadap pengambilan keputusan dalam membeli helm jenis *full face* di Jakarta. Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa nilai beta variabel bebas yaitu harga ( $X_2$ ) sebesar 0,102.

Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap peningkatan (penambahan) variabel  $X_2$  yang berupa peningkatan terhadap harga yang ditawarkan, kemudahan dalam pembayaran, dan perbandingan harga akan meningkatkan variabel terikat  $Y$  (keputusan membeli) sebesar 0,099. Dengan asumsi jika variabel bebas lainnya ( $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ) konstan. Jika variabel harga mempunyai kecenderungan yang meningkat, maka keputusan membeli akan meningkat. Sebaliknya, jika variabel harga mempunyai kecenderungan menurun, maka keputusan membeli juga akan menurun. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif atas keputusan membeli konsumen.

**c) Analisis Variabel Saluran Distribusi**

Tujuan penelitian 3 adalah menganalisis pengaruh faktor saluran distribusi terhadap pengambilan keputusan dalam membeli helm jenis *full face* di Jakarta. Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa nilai beta variabel bebas yaitu saluran distribusi ( $X_3$ ) sebesar -0,278.

Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap peningkatan (penambahan) variabel  $X_3$  yang berupa

peningkatan lokasi penjualan, kelengkapan produk di toko dan jangkauan toko akan menurunkan variabel terikat Y (keputusan membeli) sebesar -0,287. Dengan kata lain, setiap peningkatan pada saluran distribusi akan menurunkan keputusan membeli konsumen, yang dalam penelitian ini adalah helm jenis *full face*. Dengan asumsi jika variabel bebas lainnya ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$ ) konstan. Jika variabel saluran distribusi mempunyai kecenderungan yang meningkat, maka keputusan membeli akan menurun. Sebaliknya, jika variabel saluran distribusi mempunyai kecenderungan menurun, maka keputusan membeli akan meningkat. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh negatif atas keputusan membeli konsumen.

d) **Analisis Variabel Promosi**

Tujuan penelitian 4 adalah menganalisis pengaruh faktor promosi terhadap pengambilan keputusan dalam membeli helm jenis *full face* di Jakarta. Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa nilai beta variabel bebas yaitu promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,334.

Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap peningkatan (penambahan) variabel  $X_4$  yang berupa peningkatan promosi penjualan, iklan, *direct marketing* akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan membeli) sebesar 0,346. Dengan asumsi jika variabel bebas lainnya ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) konstan. Jika variabel produk mempunyai kecenderungan yang meningkat, maka keputusan membeli akan meningkat. Sebaliknya, jika variabel produk mempunyai kecenderungan menurun, maka keputusan membeli juga akan menurun. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif atas keputusan membeli konsumen.

e) **Analisis Variabel Paling Berpengaruh**

Tujuan penelitian 5 adalah untuk mengetahui dari faktor harga, kualitas produk, saluran distribusi dan promosi yang berpengaruh dominan dalam pengambilan keputusan atas pembelian helm jenis *full face* di Jakarta. Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dijelaskan nilai t-hitung dari masing-masing variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ) sebesar 20,084, harga ( $X_2$ ) sebesar 2,954, saluran distribusi ( $X_3$ ) sebesar -5,873 dan promosi ( $X_4$ ) sebesar 9,167. Berdasarkan angka tersebut, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas produk ( $X_1$ ) memiliki angka t-hitung paling besar dengan 20,084.

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui nilai beta dari masing-masing variabel bebas, yaitu produk ( $X_1$ ) sebesar 0,847, harga ( $X_2$ ) sebesar 0,102, saluran distribusi ( $X_3$ ) sebesar -0,287 dan promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,346. Berdasarkan angka tersebut, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas produk ( $X_1$ ) memiliki angka beta yang paling besar dengan 0,847.

Variabel bebas produk ( $X_1$ ) mempunyai nilai t-hitung dan nilai beta paling besar diantara variabel bebas lainnya. Hal ini menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian helm jenis *full face* di Jakarta. Tabel 4.1 juga mendukung hasil ini dengan menempatkan variabel produk sebagai alasan utama konsumen dalam membeli helm jenis *full face* di Jakarta dengan 86,5% atau sebanyak 173 responden.

**4.3.3. Pembahasan**

Sejak UU. No 22 Tahun 2009 diberlakukan secara efektif pada 1 April 2010, telah mengubah perilaku para pengendara sepeda motor dalam mematuhi peraturan lalu lintas terutama dalam penggunaan helm. Salah satu pasal dalam UU tersebut mengatur tentang kewajiban bagi para pengendara motor untuk menggunakan helm yang sudah berstandar nasional Indonesia



(SNI). Bagi pengendara yang belum memiliki helm ber-SNI harus membeli helm baru yang sudah ber-SNI untuk menghindari tilang.

Peningkatan penjualan helm memang terjadi sejak UU diberlakukan aktif pada 1 April 2010. Berdasarkan kunjungan lapang serta wawancara dengan 29 penjual helm di wilayah DKI Jakarta, telah terjadi peningkatan penjualan yang cukup besar.

**Tabel 4.9**

**Data Peningkatan Penjualan Helm di Jakarta sejak 1 April**

2010			
Wilayah	Jumlah Toko	Penjualan Helm Jenis Lain	Penjualan Helm Full Face
1. Utara	3	16%	18%
2. Barat	7	22%	25%
3. Pusat	4	15%	20%
4. Selatan	5	10%	12%
5. Timur	10	20%	25%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>17%</b>	<b>20%</b>

Sumber : data primer diolah, 2010

Berdasarkan data pada Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih helm jenis *full face* daripada helm jenis lain. Hal ini terlihat dari besarnya angka peningkatan penjualan helm jenis *full face* yang lebih tinggi daripada angka peningkatan penjualan helm jenis lain. Dalam membeli helm yang sudah ber-SNI, konsumen memiliki beberapa pertimbangan.

Pertimbangan konsumen dalam membeli helm dapat dilihat dari segi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dari segi produk konsumen mempertimbangkan jenis-jenis helm yang sudah ber-SNI. Berdasarkan observasi lapang yang dilakukan bersama dengan wawancara dengan penjual helm, ditemukan fakta bahwa ada

empat jenis helm yang sudah ber-SNI. Keempat helm tersebut adalah helm *half face*, *motocross*, *modular* serta *full face*. Merek dari keempat helm tersebut juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli helm. Untuk helm *full face* tak sedikit konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli helm impor. Masyarakat tampaknya sadar bahwa angka kecelakaan semakin meningkat setiap tahun dengan resiko akibat kecelakaan yang bermacam-macam.

Untuk mengurangi resiko yang diakibatkan dari kecelakaan, konsumen juga mempertimbangkan tingkat keamanan yang ditawarkan oleh masing-masing helm. Sebagian besar konsumen sadar bahwa helm *full face* adalah helm yang memberikan tingkat keamanan paling maksimal dibandingkan helm jenis lainnya. Hal ini didukung oleh produk itu sendiri yang telah memenuhi kriteria dan lolos seleksi sebagai helm dengan Standar Nasional Indonesia (SNI), Department Of Transportation (DOT) dari Amerika Serikat, standar Truff (standar dari Negara Uni Eropa) bahkan beberapa produk helm jenis *full face* telah memiliki standar balap internasional atau lebih dikenal dengan istilah SNELL.

Dari hasil analisis, didapat bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli helm jenis *full face*. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001:354) bahwa produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dari segi kualitas, helm *full face* menawarkan tingkat keselamatan yang paling tinggi dibandingkan helm jenis lain. Inovasi pada fitur helm *full face* yang semakin banyak seperti saluran udara yang baik, adanya kaca tambahan, dan lain-lain semakin menarik konsumen untuk membeli. Variasi ukuran yang semakin beragam membuat semakin banyaknya konsumen yang dapat mempergunakan helm *full face* dengan ukuran helm yang semakin sesuai dengan ukuran kepala konsumen.

Setelah konsumen mengetahui barang yang akan dibeli, informasi mengenai harga akan menjadi pertimbangan berikutnya. Untuk helm jenis *full face*, harga yang ditawarkan dipasaran berkisar antara Rp 400.000,- s/d Rp 11.000.000,- sesuai dengan merek serta produsen helm. Harga tersebut dapat dikatakan terjangkau bagi semua segmen karena kisaran harga yang sangat luas. Bagi konsumen yang memiliki daya beli rendah dapat membeli helm jenis *full face* produksi lokal yang memiliki kisaran harga mulai dari Rp 400.000,- s/d Rp 1.200.000,-, sementara bagi konsumen yang memiliki daya beli tinggi akan semakin mudah karena dapat membeli helm *full face* sesuai dengan kisaran harga yang diinginkan. Konsumen yang memiliki daya beli tinggi biasanya lebih mempercayai kualitas dari helm produksi luar negeri (helm impor).

Dari hasil analisis, didapat bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli helm jenis *full face*. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2002:152) bahwa harga terkadang memiliki peranan utama dalam keputusan membeli karena persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal dapat mencerminkan kualitas. Dengan kata lain, setiap peningkatan pada variabel harga yang ditawarkan akan helm *full face* yang berupa tingkat kesesuaian harga, kemudahan pembayaran, dan perbandingan harga akan memperbesar keputusan membeli konsumen. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh adanya persepsi konsumen, bahwa harga yang semakin tinggi mencerminkan kualitas helm yang semakin baik. Peningkatan pada kemudahan cara pembayaran berupa penggunaan kartu kredit diyakini dapat menarik konsumen untuk membeli helm *full face*. Perbandingan harga yang semakin menarik antara helm *full face* dengan helm jenis lain juga menarik konsumen untuk membeli helm *full face*.

Kemudahan mendapatkan produk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen. Setelah konsumen mengetahui jenis helm yang akan dibeli serta harga, konsumen tentu ingin mengetahui dimana

helm tersebut bisa didapat. Berdasarkan observasi lapang, helm jenis *full face* semakin mudah ditemui. Para penjual helm tidak hanya memperbanyak stok helm *full face*, akan tetapi variasi ukuran dan corak yang ditawarkan juga semakin beragam. Bahkan ada beberapa toko yang terletak di wilayah Jl. Otto Iskandar Dinata (Otista) memajang helm *full face* dengan variasi merek dan warna yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan helm jenis lain. Hal ini tentu semakin membuat para pengunjung toko tertarik untuk membeli helm jenis *full face*.

Dari hasil analisis, didapat bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli helm jenis *full face*. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan pada saluran distribusi helm *full face* yang berupa lokasi toko, kelengkapan toko maupun jangkauan toko akan menurunkan keputusan membeli konsumen. Tampaknya sebagian besar responden tidak ingin helm yang dibelinya merupakan helm yang “pasaran”, sehingga mengurangi *prestise* penggunaannya. Helm *full face* memang dikenal sebagai helm yang mahal dan bisa memberikan kebanggaan bagi penggunaannya. Sehingga bila helm *full face* yang sama dipakai oleh banyak orang, maka konsumen akan cenderung menarik minatnya untuk membeli. Beberapa penjual helm mengakui bahwa justru saat helm *full face*, terutama helm impor, semakin sulit didapat, konsumen justru semakin tertarik untuk membeli.

Peningkatan penjualan helm *full face* belum menarik minat produsen, terutama produsen lokal untuk gencar melakukan kegiatan promosi. Hal ini tampaknya lebih disebabkan oleh adanya isu sosial tentang penggunaan helm ber-SNI. Produsen merasa tidak perlu melakukan promosi besar-besaran untuk menarik masyarakat karena masyarakat sudah pasti membeli produk terkait adanya kewajiban akan helm ber-SNI. Fakta ini didukung oleh para responden yang sebagian besar berusia 26-35 tahun menyatakan bahwa peran media promosi dari produk tersebut dinilai kurang. Adanya pernyataan ini karena kurangnya

media promosi yang digunakan. Selama ini, produk helm jenis *full face* hanya dipromosikan melalui iklan di media-media cetak tertentu (media cetak tentang sepeda motor). Untuk helm import, para konsumen dapat menggunakan media elektronik internet untuk mempelajari atau melihat helm-helm yang ditawarkan sebelum memutuskan membeli disalah satu toko di Jakarta.

Dari hasil analisis, didapat bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli helm jenis *full face*. Hal ini sesuai dengan pendapat Stanton dalam Swastha dan Irawan (1990:349) dimana promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Konsumen ternyata akan lebih tertarik untuk membeli helm *full face* disaat produsen maupun penjual memberikan penawaran khusus yang bisa berupa hadiah langsung saat pembelian. Kesadaran konsumen dari iklan terutama melalui media elektronik dapat menarik konsumen untuk membeli helm *full face*. Salah satu produsen helm jenis *full face* telah menggunakan media elektronik berupa iklan televisi dalam memasarkan produknya. Berdasarkan observasi lapang ke beberapa klub motor di Jakarta, penggunaan media elektronik ini dinilai cukup berhasil karena beberapa anggota klub membeli helm dari produsen tersebut setelah tertarik oleh iklan di televisi.

Pengaruh orang lain maupun media massa dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli helm jenis *full face*. Bagi konsumen yang telah menggunakan helm *full face*, pengaruh promosi tidak dirasakan begitu besar kecuali bagi yang beralih dari produsen lokal ke produsen luar (impor). Biasanya konsumen akan mencari tahu pengalaman dari para pengguna helm *full face* impor. Bagi konsumen yang belum menggunakan helm *full face*, pengaruh promosi dapat dirasakan begitu besar. Biasanya konsumen terpengaruh dari kompetisi-kompetisi balap nasional maupun internasional dimana semua pembalapnya menggunakan helm *full face*, sehingga semakin yakin dengan tingkat keamanan

yang ditawarkan. Pengaruh dari teman atau kerabat yang telah menggunakan helm *full face* dapat semakin meyakinkan konsumen untuk membeli helm *full face*.



UNIVERSITAS  
BAKRIE

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Ada 5 kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, yaitu :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli helm jenis *full face* di Jakarta. Hal ini berarti semakin baik produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk terutama dari segi kualitas helm *full face* yang menawarkan tingkat keamanan yang tinggi. Konsumen ternyata yakin akan kualitas dari helm *full face* yang tidak hanya memberikan rasa aman namun juga memberikan rasa nyaman;
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli helm jenis *full face* di Jakarta. Kecenderungan harga yang relatif stabil dibandingkan helm jenis lain sejak UU. No. 22 tahun 2009 diberlakukan efektif pada tanggal 1 April 2010, telah membuat konsumen lebih memilih helm *full face* daripada helm jenis lain;
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli helm jenis *full face* di Jakarta. Sebagian konsumen menginginkan adanya kebanggaan saat menggunakan helm *full face* sehingga adanya stok berlebih di toko diyakini dapat mengurangi segi kebanggaan tersebut. Hal tersebut tampaknya hanya berlaku untuk helm produksi impor karena untuk helm produksi lokal, konsumen justru mengkehendaki kemudahan dalam mendapatkan produk;
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli helm jenis *full face* di Jakarta. Adanya penawaran khusus, iklan melalui media elektronik serta pengaruh dari orang lain semakin menarik konsumen untuk membeli helm *full face*;

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk berpengaruh paling dominan dalam keputusan membeli konsumen akan helm jenis *full face*. Hal ini tampaknya didukung dengan tingkat penerimaan konsumen yang baik terhadap adanya UU. No. 22 tahun 2009. Untuk mengurangi resiko kecelakaan yang mungkin terjadi dan untuk melindungi bagian tubuh yang paling penting, konsumen sadar bahwa diperlukan perangkat keselamatan yang memiliki tingkat keamanan maksimal dan helm *full face* memenuhi semua syarat tersebut.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka terdapat 5 saran yang akan diberikan kepada produsen helm, yaitu :

1. Mempertahankan keunggulan produk demi terjaganya kualitas. Karena dengan terus menjaga kualitas produk, maka konsumen tidak akan beralih menggunakan helm jenis lain yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan helm *full face* dan mempengaruhi keuntungan perusahaan;
2. Menjaga kestabilan harga dipasar agar konsumen tidak merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dimiliki;
3. Memperhatikan saluran distribusi agar tidak terjadi adanya *over/under stock* yang akan mempengaruhi harga jual helm jenis *full face* di pasaran;
4. Lebih gencar melakukan kegiatan promosi dengan edukasi. Karena dengan edukasi, masyarakat akan terdidik dan mengetahui keunggulan dari helm *full face* dan mengerti akan bahaya atau resiko yang bisa timbul akibat kecelakaan;
5. Harus jeli melihat segmen pasar, terutama pada usia produktif antara 20-35 tahun dimana pada usia tersebut paling banyak korban yang mengalami kecelakaan.

Saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Dari besarnya nilai beta maupun kontribusi yang diberikan oleh faktor perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian menunjukkan masih diperlukan adanya penelitian



lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah perilaku pembelian konsumen merupakan akibat dari banyak faktor antara lain situasional (lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak semetara dan keadaan sebelumnya);

2. Tempat penelitian hendaknya diperluas kembali karena pengendara sepeda motor yang menggunakan helm jenis *full face* tidak hanya ada di Jakarta saja melainkan ada di banyak kota;
3. Uji validitas tidak digunakan dalam penelitian ini sehingga bagi penelitian selanjutnya yang akan menggunakan alat ukur yang ada pada penelitian ini, diharapkan untuk menguji validitas alat ukur tersebut terlebih dahulu.



UNIVERSITAS  
BAKRIE

## Daftar Pustaka

- Amelia R, E Mei. (2009). *Kecelakaan Motor di Jakarta Meningkat 1000 Kasus Per Tahun*. 20 Desember 2009. Diakses dari <http://www.detiknews.com/read/2009/12/20/111420/1262996/10/kecelakaan-motor-di-jakarta-meningkat-1000-kasus-per-tahun>. [3 Maret 2010]
- Arianto, A. (2009). *Penjualan Motor 2009 Hanya Turun Enam Persen*. (2009, Desember 28). Diakses dari <http://www.tempointeraktif.com/hg/modifikasi/2009/12/28/brk,20091228-215916.id.html> [10 Februari 2010]
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Badan Standarisasi Nasional. (2010). *Spesifikasi Teknis Untuk Helm Pelindung Yang Digunakan Oleh Pengendara dan Penumpang Kendaraan Bermotor Roda Dua*. Diakses dari [http://www.bsn.go.id/news\\_detail.php?news\\_id=1581](http://www.bsn.go.id/news_detail.php?news_id=1581) [2 Juli 2010]
- Berita8.com. (2009). *Pertumbuhan Sepeda Motor Menggila*. Diakses dari <http://www.berita8.com/newspic.php?tgl=2009-08-26&id=1219&page=1&view=view> [11 Februari 2010]
- Buchari, A. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta.
- Dharmesta, B. S. (1993). *Perilaku berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. September. pp 29-41
- \_\_\_\_\_ (2002). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- \_\_\_\_\_ dan H. Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty
- Harian Ekonomi Neraca. (2009). *Motor (Bukan) Pembunuh No. Satu*. Hal.1. 19 Desember
- Hendratna, I. (2008). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Keputusan Membeli Helm Produksi Import Di Indonesia*. Universitas Gadjah Mada. Skripsi.
- Helm Magz. (2008). *Mengenal Jenis-jenis Helm*. Hal. 67-69. September.

- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_ dan G. Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_ (2002). *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Millenium, jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_ dan K. Keller. (2009). *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> Edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kumpulan Artikel Menarik. (2010). *Jumlah Motor DKI Hampir Menyamai Jumlah Penduduk!*. Diakses dari <http://kumpulan-artikel-menarik.blogspot.com/2010/05/jumlah-motor-dki-hampir-menyamai-jumlah.html> [5 Juli 2010]
- Lamb, C.W. Jr. (2001). *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, J. F. Hair. Jr., C. McDaniel. (2001a). *Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Octarevia. Edisi Kelima. Jakarta : Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_ (2001b). *Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Jakarta: Salemba empat.
- Loudon, D. L. & A. J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Applications*. 4<sup>th</sup> Edition. USA: McGraw-Hill, Inc.
- Mowen. H. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Yogyakarta: Penerbit. Andi.
- Newbol, P., W. L. Carlson, B. Thorne. (2007). *Statistics for Business and Economics*. Sixth Edition. Pearson Prentice Hall.
- Safar, G. (2009). *Validitas dan Reliabilitas*. Diakses dari <http://exponensial.wordpress.com/2009/12/26/validitas-dan-reliabilitas/> [20 Februari 2010.
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung : Linda Karya.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 3<sup>th</sup> Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L. dan L. Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> Edition. USA: Prentice Hall.
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Swasta, B. dan Handoko T. H. (2000). *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan Kedua BPFE.

\_\_\_\_\_ dan H. Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.

Umar, H. (2001). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Wells, W. D. and D. Prentsky. (1996). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Inc.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009, *Tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Umum*. (2009). Jakarta : DPR-RI dan Presiden RI.

Vivanews. (2009). *Mengapa Jumlah Motor Meledak*. Diakses dari [http://sorot.vivanews.com/news/read/68292-mengapa\\_jumlah\\_motor\\_meledak](http://sorot.vivanews.com/news/read/68292-mengapa_jumlah_motor_meledak) [3 Maret 2010].

UNIVERSITAS  
BAKRIE

## LAMPIRAN

### 1. Kuesioner

Bapak/Ibu/Saudara yth.

Perkenalkan nama saya Dimas Satrio Bayuaji, NIM: A110610001, mahasiswa tingkat akhir jurusan Manajemen Universitas Bakrie yang bermaksud mengadakan survei untuk **menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli helm jenis full face di Jakarta.**

Survei ini tidak untuk tujuan komersial dan semata-mata hanya untuk keperluan tugas akhir yang akan diujikan dalam ujian sarjana strata satu.

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berpartisipasi dalam survei ini sebagai responden dengan memberikan **tanda (X)** pada pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dari pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan dalam kuesioner ini.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara dalam survei ini, saya mengucapkan terima kasih.

1. Jenis kelamin       Pria                       Wanita
2. Usia                       17 <sup>s/d</sup> 25 tahun       26 <sup>s/d</sup> 35 tahun       > 35 tahun
3. Penghasilan per bulan       Rp. 500.000 <sup>s/d</sup> Rp. 2.000.000  
     Rp. 2.000.001 <sup>s/d</sup> Rp. 5.000.000  
     > Rp. 5.000.000
4. Domisili       Jak-Ut               Jak-Bar               Jak-Pus               Jak-Sel               Jak-Tim

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda yang menyangkut pengaruh perilaku konsumen dan kaitannya dengan keputusan pembelian dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang Anda anggap paling sesuai dengan keadaan Anda saat ini.

Keterangan Kolom Jawaban:

- 5**        =        **Sangat Setuju**
- 4**        =        **Setuju**
- 3**        =        **Cukup Setuju**
- 2**        =        **Tidak Setuju**
- 1**        =        **Sangat Tidak Setuju**

#### Pertanyaan yang berkaitan dengan Produk

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik dengan kualitas produk					
2.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik dengan kelengkapan fitur produk					
3.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik dengan variasi ukuran produk yang ditawarkan					

#### Pertanyaan yang berkaitan dengan Harga

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik dengan harga produk terjangkau					
2.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik dengan adanya kemudahan dalam pembayaran					
3.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik dengan perbandingan harga dengan helm jenis lain					

**Pertanyaan yang berkaitan dengan Distribusi**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena lokasi penjualan mudah dijangkau					
2.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena varian produk yang lengkap disetiap toko					
3.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena produk mudah Anda temui di toko helm mana saja					

**Pertanyaan yang berkaitan dengan Promosi**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik dengan adanya promosi penjualan (misal mendapat hadiah tas helm khusus)					
2.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik dengan iklan produk tersebut					
3.	Anda membeli helm <i>full face</i> karena tertarik oleh ajakan teman/kerabat					

**Pertanyaan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Dengan membeli helm <i>full face</i> , berarti Anda telah menjatuhkan pilihan atau alternative pada produk yang terbaik					
2.	Dengan membeli helm <i>full face</i> , berarti Anda telah melakukan pengambilan keputusan yang dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana					
3.	Dengan membeli helm <i>full face</i> dan menggunakannya, Anda terdorong untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang					

**Faktor yang paling mempengaruhi Anda dalam membeli helm *full face***

- Kualitas Produk
- Harga
- Distribusi
- Promosi

UNIVERSITAS  
BAKRIE

# TERIMA KASIH

## Frequencies

### Statistics

		Responden's Gender	Responden's Age	Monthly Income	Responden's Domicile
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0

## Frequency Table

### Responden's Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	171	85.5	85.5	85.5
	Wanita	29	14.5	14.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

### Responden's Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 s/d 25 tahun	37	18.5	18.5	18.5
	26 s/d 35 tahun	135	67.5	67.5	86.0
	> 35 tahun	28	14.0	14.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Monthly Income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 500.000 s/d Rp. 2.000.000	81	40.5	40.5	40.5
	Rp. 2.000.001 s/d Rp. 5.000.000	78	39.0	39.0	79.5
	> Rp. 5.000.000	41	20.5	20.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Responden's Domicile

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Utara	28	14.0	14.0	14.0
	Barat	53	26.5	26.5	40.5
	Pusat	40	20.0	20.0	60.5
	Selatan	46	23.0	23.0	83.5
	Timur	33	16.5	16.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Frequencies

#### Statistics

		Product Quality	Product Feature	Product Sizes
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0

### Frequency Table

#### Product Quality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	95	47.5	47.5	47.5
	S	50	25.0	25.0	72.5
	SS	55	27.5	27.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



**Product Feature**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	100	50.0	50.0	50.0
	S	50	25.0	25.0	75.0
	SS	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Product Sizes**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	95	47.5	47.5	47.5
	S	50	25.0	25.0	72.5
	SS	55	27.5	27.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Frequencies****Statistics**

		Price List	Payment	Price Diff
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0

**Frequency Table****Price List**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	105	52.5	52.5	52.5
	S	35	17.5	17.5	70.0
	SS	60	30.0	30.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Payment**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	95	47.5	47.5	47.5
	S	45	22.5	22.5	70.0
	SS	60	30.0	30.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Price Diff**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	95	47.5	47.5	47.5
	S	35	17.5	17.5	65.0
	SS	70	35.0	35.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Frequencies****Statistics**

		Location	Completeness	Coverage
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0

**Frequency Table****Location**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	110	55.0	55.0	55.0
	S	25	12.5	12.5	67.5
	SS	65	32.5	32.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Completeness**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	110	55.0	55.0	55.0
	S	35	17.5	17.5	72.5
	SS	55	27.5	27.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Coverage**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	100	50.0	50.0	50.0
	S	25	12.5	12.5	62.5
	SS	75	37.5	37.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Frequencies****Statistics**

		Sales Promotion	Advertising	Direct Marketing
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0

**Frequency Table****Sales Promotion**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	110	55.0	55.0	55.0
	S	20	10.0	10.0	65.0
	SS	70	35.0	35.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Advertising**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	105	52.5	52.5	52.5
	S	35	17.5	17.5	70.0
	SS	60	30.0	30.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Direct Marketing**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	100	50.0	50.0	50.0
	S	30	15.0	15.0	65.0
	SS	70	35.0	35.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Frequencies****Statistics**

		Best Product	Planned Decision	Repurchase Decision
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0

**Frequency Table****Best Product**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	105	52.5	52.5	52.5
	S	40	20.0	20.0	72.5
	SS	55	27.5	27.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Planned Decision**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	90	45.0	45.0	45.0
	S	50	25.0	25.0	70.0
	SS	60	30.0	30.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Repurchase Decision**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	90	45.0	45.0	45.0
	S	40	20.0	20.0	65.0
	SS	70	35.0	35.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.984	3

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	3

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	3

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	3

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	3

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AvgPromotion, AvgProduct, AvgPrice, AvgPlace <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AvgBuyingDecision

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 <sup>a</sup>	.985	.984	.10435

a. Predictors: (Constant), AvgPromotion, AvgProduct, AvgPrice, AvgPlace

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.654	4	33.914	3.114E3	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2.123	195	.011		
	Total	137.778	199			

a. Predictors: (Constant), AvgPromotion, AvgProduct, AvgPrice, AvgPlace

b. Dependent Variable: AvgBuyingDecision



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.018	.035		.508	.612
	AvgProduct	.852	.042	.847	20.084	.000
	AvgPrice	-.099	.033	.102	2.954	.004
	AvgPlace	-.278	.047	-.287	-5.873	.000
	AvgPromotion	.334	.036	.346	9.167	.000

a. Dependent Variable: AvgBuyingDecision