

**PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL, INTERNAL DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI
BANJARMASIN**

Purboyo

(Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat)

e-mail: mail.purboyo@gmail.com

Nuril Huda

(Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRACT

Customers purchasing products is the main goal of marketing, so that factors that influence purchasing decisions are important to be known. This study aims to analyze factors that influence motorcycle purchasing decisions. It is hypothesized that external factors, internal factors and lifestyle influence motorcycle purchase decisions.

The population used in this research was motorcycle buyers in the city of Banjarmasin. 150 respondents were taken as samples using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The analysis technique used in this research is a structural equation model (SEM) and the hypothesis is tested by using statistical analysis with 18.0 AMOS program.

The results of this study indicate that (1) external factors have direct and significant effect on purchasing decisions; (2) internal factors have direct and significant effect on lifestyle; (3) internal factors influence the purchase decision through lifestyle; and (4) lifestyle has direct and significant effect on purchasing decisions.

Based on the research results, it is suggested that external factors have the most dominant direct influence toward the purchasing decisions and the variables that have highest index are marketing activities with dimensions of price, product, promotion, and marketing place, so that the variable of the marketer should focus and pay deeper attention to the marketing strategies, but still considering the external and internal factors. Lifestyle factor with the indicators of activities, interest, and opinions have a strong influence to the purchasing decision. This can help companies to match suitable products that are going to be sold with the lifestyle of the consumers.

Keywords:

external factors, internal factors, lifestyle, motorcycle.

ABSTRAK

Pembelian suatu produk merupakan tujuan utama dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah hal yang penting untuk di ketahui, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor dimana faktor eksternal, faktor internal dan gaya hidup di hipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Populasi yang digunakan adalah pembeli sepeda motor di kota Banjarmasin, 150 responden diambil sebagai sampel dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian terhadap model persamaan struktural yang menguji hipotesis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis statistik program AMOS 18.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor eksternal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor internal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap gaya hidup, faktor internal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup dan gaya hidup berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, Saran penelitian yang dilakukan adalah bahwa faktor eksternal mempunyai pengaruh langsung yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dan variabel yang mempunyai indeks tertinggi yaitu aktifitas pemasaran dengan dimensi harga, produk, promosi dan tempat penjualan, sehingga terhadap variabel ini pemasar hendaknya dapat memberikan fokus dan porsi yang lebih dalam strategi pemasarannya namun tetap memperhatikan pula faktor eksternal dan faktor internal lainnya. Faktor gaya hidup dengan indikator aktifitas, minat dan opini mempunyai kekuatan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dijadikan acuan juga bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan produk yang akan di jual agar sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Kata kunci :

faktor eksternal, faktor internal, gaya hidup, sepeda motor.

PENDAHULUAN

Sepeda Motor saat ini menjadi pilihan masyarakat di Indonesia khususnya masyarakat berpenghasilan menengah kebawah, hal ini karena sepeda motor sangat praktis, dapat dibawa kemana saja dengan cepat dan biaya untuk memperolehnya relatif murah, bahkan dengan banyaknya jasa pembiayaan yang menawarkan kemudahan

membeli sepeda motor secara kredit turut menyebabkan keinginan masyarakat untuk memiliki sepeda motor sangat tinggi.

Wilayah kota Banjarmasin yang tidak terlalu luas dan jalanan yang tidak terlalu lebar membuat sepeda motor adalah alat transportasi yang cepat dan fleksibel bagi masyarakat kota Banjarmasin. Menurut data sensus penduduk tahun 2010 luas kota Banjarmasin 72 Km Persegi dan didiami oleh 625.395 orang, kota Banjarmasin terdiri dari 5 kecamatan dengan sebaran penduduk yaitu Banjarmasin utara 21,16 persen, Banjarmasin selatan 23,34 persen, Banjarmasin timur 17,89 persen, Banjarmasin Barat 22,93 persen dan Banjarmasin tengah 14,68 persen, dengan kepadatan penduduk 8.688 orang perkilometer persegi dengan gambaran luas area dan kepadatan penduduk tersebut menjadikan sepeda motor menjadi alat transportasi yang paling diminati untuk melakukan aktifitas dari satu tempat ke tempat lainnya.

Banyaknya jumlah sepeda motor dan tingginya minat membeli sepeda motor di Indonesia, khususnya di Banjarmasin menarik untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui lebih jauh faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor, dimana faktor eksternal, faktor internal dan gaya hidup diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan model Hawkins, Best dan Conel (HBC model) yang dilakukan oleh Suelin dan Tan (2010) dengan meneliti perilaku konsumen pada pembelian kosmetik di Jepang, dimana faktor eksternal dan faktor internal berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen melalui konsep diri dan gaya hidup dan faktor internal mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan faktor eksternal.

Penelitian yang dilakukan Lubis (2007), Ibiyanto (2008), meneliti analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha Mio, dimana gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga, promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha Mio. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka pertanyaan dan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : apakah faktor eksternal berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian? apakah faktor eksternal berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup? apakah faktor internal berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian? apakah faktor internal berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup?

apakah faktor eksternal berpengaruh terhadap gaya hidup? apakah faktor internal berpengaruh terhadap gaya hidup? apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian?.

Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh langsung faktor eksternal terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh tidak langsung faktor eksternal terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh langsung faktor internal terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh tidak langsung faktor internal terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor eksternal terhadap gaya hidup, untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor internal terhadap gaya hidup, untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

A. Faktor – Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Budaya

Budaya didefinisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008:356). Budaya didefinisikan sebagai keseluruhan pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, adat istiadat, dan setiap kemampuan lainnya yang diperoleh oleh manusia sebagai anggota masyarakat, mencakup juga segala sesuatu yang mempengaruhi proses pemikiran individu dan perilaku (Hawkins et.al.,2004:71). Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, peran budaya, subbudaya, dan kelas sosial konsumen sangatlah penting dimana faktor kebudayaan itu terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial (Setiadi ,2010:368).

Subbudaya

Subbudaya adalah sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk respon afektif dan kognitif, perilaku dan faktor lingkungannya (Kotler dan Amstrong, 2008:159). Subbudaya mencakup beberapa kategori yang dapat diklasifikasi kedalam ciri-ciri tertentu, kesamaan tertentu yang

meliputi kebangsaan, agama, lokasi geografis, ras, umur, jenis kelamin, pekerjaan (Schiffman dan Kanuk, 2008:383).

Status Sosial

Para peneliti sering mengukur status sosial dengan pembagian kelas sosial, yaitu dengan membatasi setiap kelas sosial dengan banyaknya status yang dipunyai, status sering dianggap sebagai penggolongan relatif para anggota setiap kelas sosial dari segi-segi faktor tertentu seperti kekayaan berupa banyaknya aset ekonomi, kekuasaan, tingkat pilihan atau pengaruh pribadi terhadap orang lain dan martabat yaitu tingkat pengakuan yang diperoleh dari orang lain (Schiffman dan Kanuk, 2008:330).

Demografis

Demografi menurut definisinya adalah ilmu yang mempelajari jumlah persebaran, territorial, dan komposisi penduduk serta perubahan-perubahannya (Hauser dan Duncan, 1959 dalam Yu Xie, 2000), Karakteristik Demografis seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar (Schiffman dan Kanuk, 2008:44). Sedangkan Hawkins et.al.(2004) mengukur demografi dengan pekerjaan, pendidikan, penghasilan, Usia, dan tingkat generasi seperti, generasi baby boom yang lahir antara tahun 1950-1964, generasi X yang lahir antara tahun 1965-1976, generasi Y yang lahir antara tahun 1977-1994 dan generasi milenium yang lahir setelah tahun 1995.

Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi pelaku (Schiffman dan Kanuk, 2008:292). Arti kelompok rujukan pada awalnya dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa seseorang berinteraksi secara langsung seperti keluarga dan teman akrab, namun saat ini konsep ini telah meluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung, kelompok rujukan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang tidak mempunyai

kontak langsung seperti para bintang film, olahragawan, pemimpin politik, tokoh masyarakat, dan lain-lain.

Aktifitas Pemasaran

Aktifitas pemasaran adalah hal yang penting di lakukan untuk memperoleh pasar yang diinginkan, banyak literatur yang mengulas tentang aktifitas pemasaran karena salah satu tugas penting dari pemasaran adalah bagaimana aktifitas pemasaran dapat di lakukan dengan baik, tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan serta menyusun program pemasaran yang terpadu untuk menciptakan nilai, mengkomunikasikan dan menyerahkannya kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2009:22). Seperangkat aktifitas dan alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di klasifikasikan menjadi empat P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), empat P dalam aktifitas pemasaran ini juga sering disebut dengan aktifitas bauran pemasaran (McCarthy dalam Kottler dan Keller, 2009:23)

B. Faktor – Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2008:137). Bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli yang mereka rasakan merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan masing-masing individu itu sendiri. Hawkins et.al.,(2004:279) menyatakan proses persepsi melalui empat tahapan utama yaitu : eksposur (*exposure*), perhatian (*attention*), interpretasi (*interpretation*), memori (*memory*), satu sampai dengan tiga adalah pernyataan persepsi. Realitas bagi seseorang semata-mata merupakan persepsi orang tersebut mengenai apa yang terjadi, individu bertindak dan bereaksi di dasarnya pada persepsi mereka, karena pada dasarnya jika seseorang berpikir mengenai realitas sebenarnya itu adalah pikiran konsumen atas persepsi yang mempengaruhi tindakan mereka seperti kebiasaan membeli mereka, kebiasaan bersantai mereka dan lain sebagainya. Oleh karena itu para pemasar perlu memahami gagasan dan konsep persepsi secara

keseluruhan sehingga dapat lebih mudah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen.

Pembelajaran

Dari perspektif pemasaran pembelajaran konsumen adalah suatu proses bagi para individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2008:179). Pembelajaran konsumen merupakan suatu proses artinya akan terus-menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan baru yang diperoleh karena membaca, berdiskusi, dari pengamatan, dari proses berpikir, dan pengalaman yang diperoleh, yang akan dijadikan sebagai umpan balik bagi individu dan menjadikan dasar dari perilaku yang akan datang dalam situasi yang sama. Pembelajaran adalah istilah yang dipergunakan untuk menggambarkan proses dimana memori dan perilaku berubah sebagai hasil dari pengolahan informasi secara sadar dan alam bawah sadar (Hawkins et, al.,, 2004:316).

Motivasi

Motivasi adalah alasan untuk suatu perilaku, motivasi merupakan konstruk kekuatan batin yang tidak teramati yang merangsang dan mendorong perilaku respon dan memberikan arahan khusus untuk respon tersebut (Hawkins et, al.,2004:355). Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2008: 72). Kebutuhan manusia pada dasarnya mempunyai tingkatan atau hirarki sesuai dengan keadaan individu saat ini dan akan selalu berubah sesuai dengan tingkatan kondisi dan keadaan serta kebutuhannya, teori hirarki kebutuhan yang sering dipakai adalah Hirarki kebutuhan Maslow.

Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya (Schiffman dan Kanuk, 2008:107), Kepribadian biasanya menggambarkan ciri bawaan seseorang

seperti kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, dominasi, kemampuan beradaptasi, dan pertahanan diri. Beberapa tipe tertentu kepribadian juga berasosiasi terhadap kepribadian merek (*brand personality*), kepribadian merek adalah seperangkat karakteristik manusia yang menjadi terkait dengan sebuah merek (Hawkins et, al.,2004:370).

Sikap

Dalam konteks perilaku konsumen sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008:222). Schiffman dan Kanuk (2004 : 225-227) menyatakan model sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Komponen kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber sehingga menimbulkan kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu. Komponen afektif yaitu emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu, pengalaman konsumen dapat menimbulkan emosi atau perasaan tertentu seperti kebahagiaan, kesedihan, perasaan senang, gembira, marah, sedih, malu, kesukaran atau keheranan. Komponen konatif atau konasi berhubungan dengan tindakan atau perilaku terhadap obyek, atau perilaku sesungguhnya konsumen terhadap obyek tersebut, dalam riset pemasaran merek-merek yang dinilai positif akan mempengaruhi sikap dan berpengaruh positif terhadap pembelian merek yang sebenarnya.

C. Gaya Hidup

Gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang memberlakukan konsep diri-nya, yang ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan, dan situasi saat ini (Hawkins et.al.,2004:429). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada AIO aktifitas (*activity*), minat (*interest*) dan opininya (*Opinion*) yang menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009:224). Gaya hidup akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengalokasikan waktu

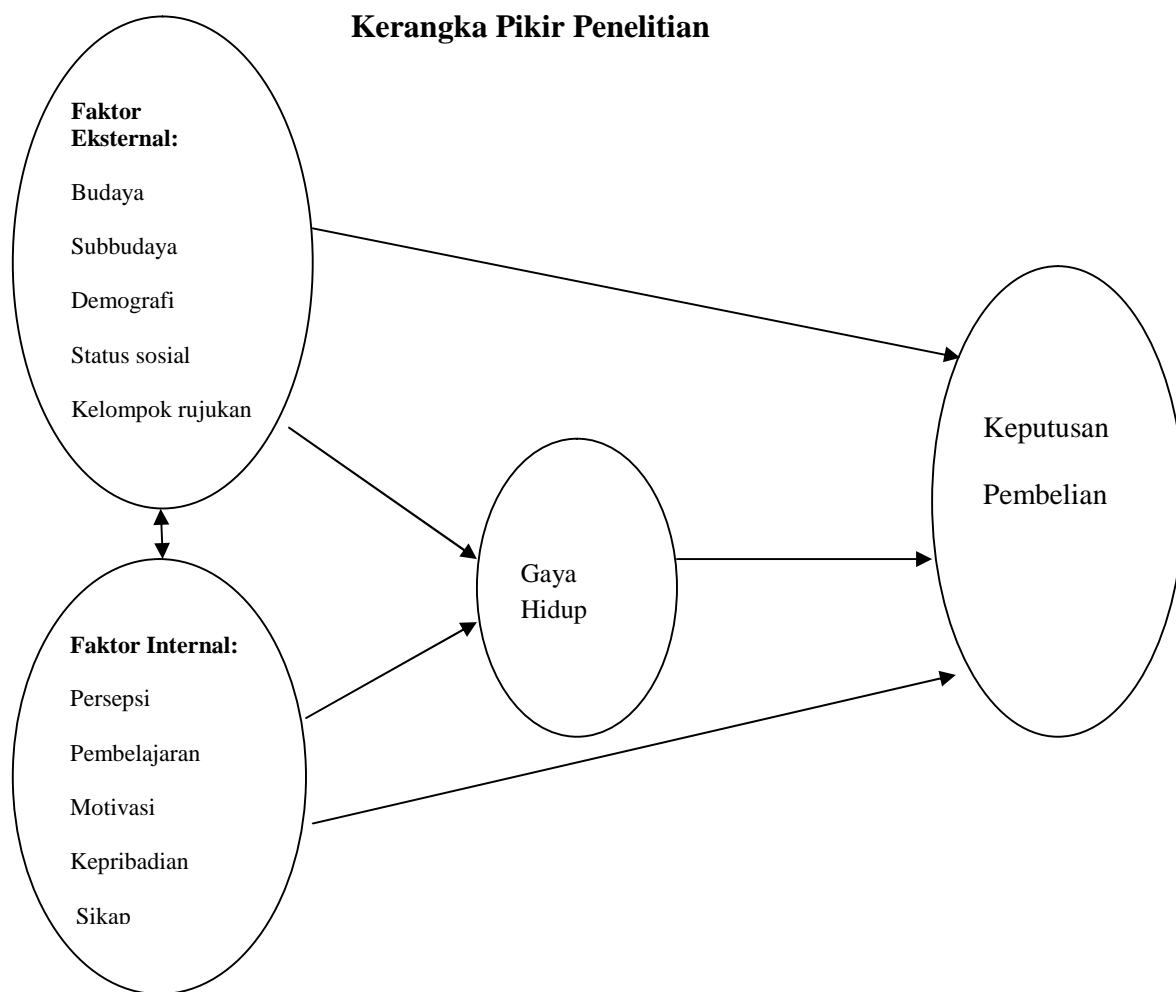
dan uangnya, oleh karena itu pemasar diharapkan dapat memahami sifat-sifat konsep diri dan pola gaya hidup konsumen (Mowen dan Minor, 2002:282).

D. Keputusan Konsumen

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa misalnya membeli obat resep dokter tanpa ada pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan; keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya di sebut “pilihan Hobson” (Schiffman dan Kanuk, 2008). Lubis (2007) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Medan, adapun indikator yang dipergunakan dalam keputusan pembelian adalah: kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi informasi dari penawaran, ketepatan dalam memutuskan, dan dampak psikologis setelah memutuskan.

KERANGKA PIKIR

Penelitian ini berangkat dari teori tentang perilaku konsumen dan penelitian – penelitian terdahulu yang menitik beratkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk oleh konsumen tidak terjadi secara tiba-tiba, namun hal tersebut terjadi di benak konsumen melalui proses yang diolah sedemikian rupa dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Faktor – faktor tersebut akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, kerangka teoritis yang akan dikembangkan dalam model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Adaptasi dari model Hawkins *et.al.*,(2004) dikembangkan untuk penelitian ini.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1a : Diduga faktor eksternal berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Hipotesis 1b : Diduga faktor internal berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Hipotesis 2a : Diduga faktor eksternal berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen.

Hipotesis 2b : Diduga faktor internal berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen.

Hipotesis 3 : Diduga faktor gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor di kota Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor di kota Banjarmasin dan sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Sampel yang dipilih adalah responden yang membeli sepeda motor di Banjarmasin dengan kriteria telah memiliki sepeda motor tersebut minimal 3 (tiga) bulan yang ditemui pada saat peneliti turun kelapangan.

Variabel – variabel yang di teliti

Berdasarkan hipotesis yang ada maka variabel-variabel yang akan di teliti adalah :

- a. Variabel Eksogen yaitu Faktor Eksternal yang terdiri dari budaya, subbudaya, demografi, status sosial, kelompok rujukan, aktivitas pemasaran.
Faktor Internal yang terdiri dari persepsi, pembelajaran, motivasi, kepribadian dan sikap.
- b. Variabel Endogen yaitu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen), Variabel Endogen penelitian ini adalah: gaya hidup dan keputusan pembelian.

Metode Analisis Data

Pengujian hipotesa pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis statistik AMOS, Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama mengukur derajat atau pengaruh hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya tersebut (Ferdinand, 2006). Menurut Ferdinand (2006) langkah-langkah analisa dan permodelan SEM adalah sebagai berikut :

- 1. Pengembangan Model Teoritis**
- 2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)**
- 3. Konversi diagram alur kedalam persamaan**
- 4. Pemilihan matriks input dan tehnik estimasi model**

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

6. Evaluasi kriteria *Goodness of fit*

Tabel 1

Indeks Pengujian *Goodness of Fit*

Goodness of indeks	Cut of value
<i>2 - Chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significancy Probability</i>	0.05
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08
<i>GFI</i>	0.90
<i>AGFI</i>	0.90
<i>CMINDF</i>	≤ 2.00
<i>TLI</i>	0.95
<i>CFI</i>	0.95

7. Interpretasi dan modifikasi model

HASIL PENELITIAN

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Tahap analisis faktor konfirmatori untuk konstruk eksogen bertujuan menguji unidimensional dari dimensi-dimensi yang membentuk masing-masing variabel laten, variabel-variabel laten atau konstruk eksogen ini terdiri dari 34 observed variable sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data di tampilkan berikut ini.

Tabel 2

Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² - Chi-square	≤ tabel X ² , (df=515)=568.9016	272.248	Baik
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	1.000	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0.529	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.910	Baik

TLI	≥ 0.95	1.159	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.896	Marginal

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji uni-dimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk endogen ini terdiri dari 6 observed variable sebagai pembentuknya dimana tiga observed dari konstruk gaya hidup dan tiga observed dari konstruk keputusan pembelian, yaitu aktifitas (X35), minat (X36), opini (X37), pencarian informasi (X38), ketepatan dalam memutuskan (X39), dan dampak psikologis setelah memutuskan (X40). Hasil pengolahan data di ditampilkan pada Tabel berikut ini.

Tabel 3
Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² - Chi-square	\leq nilai tabel X ² , (df=8)=15.50731	3.590	Baik
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0.895	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0.449	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.992	Baik
TLI	≥ 0.95	1.037	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.979	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Analisis Structural Equation Model

Hasil uji terhadap model menunjukkan bahwa model ini fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian, seperti terlihat dari tingkat *Significance Probability* sebesar 1.000 yang sesuai syarat (≥ 0.05). Tingkat signifikansi terhadap Chi-square, CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI berada pada kriteria model Baik dan berada pada hasil yang

dipersyaratkan, meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, dari delapan uji *Goodness of Fit Index* yang ada yaitu enam kriteria Baik dan dua kriteria marginal, menurut Hair et.al., 2010 dalam Latan (2012:49) bahwa penggunaan 4 atau 5 kriteria *Goodness of Fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan model Fit. Hasil uji dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4
Hasil Uji *Goodness of Fit* full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X^2 - <i>Chi-square</i>	\leq nilai tabel X^2 , (df=721)=784.577	438.578	Baik
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	1.000	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0.608	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.883	Marginal
TLI	≥ 0.95	1.163	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.867	Marginal

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis pada nilai *regression weight analysis*. Pengujian dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) dari hasil olah data, dan dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan di bawah 0.05 untuk nilai P. jika nilai CR dan nilai P memenuhi syarat tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E	C.R.	P
GAYA_HIDUP	<---	FAKTOR_EKSTERNAL	0.248	0.556	0.488	0.626
GAYA_HIDUP	<---	FAKTOR_INTERNAL	0.518	0.256	2.032	0.042
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<---	GAYA_HIDUP	0.502	0.111	3.545	0.00
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<---	FAKTOR_EKSTERNAL	1.313	0.628	2.041	0.041
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<---	FAKTOR_INTERNAL	-0.331	0.207	-1.760	0.078

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Tabel 6
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H1a	Diduga faktor eksternal berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor.	CR = 2.041 P = 0.041	Diterima
H1b	Diduga faktor internal berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor.	CR = -1.760 P = 0.078	Ditolak
H2a	Diduga faktor eksternal berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen.	CR = 0.448 P = 0.626	Ditolak
H2b	Diduga faktor internal berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen.	CR = 2.032 P = 0.042	Diterima
H3	Diduga faktor gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.	CR = 3.545 P = 0.00	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor eksternal berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan.
2. Faktor eksternal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup.
3. Faktor internal berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Faktor internal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup, hal ini berarti bahwa variabel yang terdapat dalam faktor internal akan berpengaruh terlebih dahulu terhadap gaya hidup sebelum berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Faktor eksternal tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup.
6. Faktor internal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap gaya hidup.
7. Gaya hidup berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Beberapa hal yang dapat disarankan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor eksternal mempunyai pengaruh langsung yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dan variabel yang mempunyai indeks tertinggi yaitu aktifitas pemasaran dengan dimensi harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi tempat penjualan sehingga terhadap variabel ini hendaknya dapat lebih difokuskan dalam strategi pemasarannya, hal yang perlu di pertimbangkan adalah harga yang kompetitif dan terjangkau, selalu mengutamakan kualitas produk, promosi yang efektif dan tepat sasaran pada segmen tertentu misalnya segmen anak muda, orang tua, pekerja, dan lokasi tempat penjualan yang mudah dijangkau oleh pembeli.
2. Faktor gaya hidup dengan dimensi aktifitas, minat dan opini juga mempunyai kekuatan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan produk yang akan di jual agar sesuai dengan gaya hidup konsumen.
3. Berdasarkan keterbatasan penelitian maka agenda penelitian mendatang hendaknya dapat meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti dan juga dapat mengarahkan pada obyek dan sampel penelitian yang lebih luas misalkan seluruh Kalimantan selatan atau pada industri yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat semakin akurat dan dapat digeneralisasi pada objek lain dan juga pada populasi di kota lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, (1995), *Multivariate Data Analysis with Reading*, Fourth Ed., Prentice Hall International , Inc.
- Hawkins, Best, Coney, 2004, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin, USA
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi kedua belas, jilid 1 dan jilid 2, PT. Indeks, Jakarta.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair dan Carl McDaniel, 2001a, *Pemasaran* (Terjemahan), Edisi Kelima, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Latan, Hengky, 2012, *Structural Equation Modeling, Konsep dan Aplikasi menggunakan Program Lisrel 8.80*, Alfabeta, Bandung.
- Lovelock, Cristopher, Jochen Wirttz dan Jacky Mussry, 2010, *Pemasaran Jasa*, Edisi ketujuh, Jilid satu dan jilid dua, Erlangga, Jakarta.
- Ma'aruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Malhotra, Naresh K, 2009, *Riset Pemasaran – Pendekatan dan Terapan*, Edisi Bahasa Indonesia Edisi ke Empat, Jilid 1 dan Jilid 2, PT. Indeks, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud, 2006, *Pengantar Pemasaran Modern*, Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- McCarthy, J, 1996, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 12th edition, Homewood, Il:Irwin
- Mowen, John C, dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi kelima, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2012, *Analisis SEM menggunakan Amos*, PT. Elek Media Komputindo, Gramedia, Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, PT.Indeks, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.

Sumawarman, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen*, teori dan penerapan dalam pemasaran, Ghalia Indonesia, Bogor.

Sunarto, 2004, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Edisi kedua, Penerbit Amus, Yogyakarta.

Sunyoto, Danang, 2013, *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, Center of Academic Publishing Service (CAPS), Yogyakarta.

Suelin, Caroline, dan Tan, 2010, Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector, *Journal of Yasar University*, 2010 17(5) 2821-2831.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.