

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG DI SURABAYA  
DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN METODE STRUKTURAL  
*EQUATION MODELLING (SEM)***

**Endang PW**  
Teknik Industri FTI-UPNV Jatim

**ABSTRAK**

Keberhasilan sistem pemasaran minyak goreng tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen dalam menganalisis hingga memutuskan untuk membeli minyak goreng yang ditawarkan merupakan salah satu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak pemasar. Oleh sebab itu perlu adanya analisa terhadap perilaku konsumen oleh pihak pemasar. Dalam hal memecahkan persoalan diatas peneliti menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dimana metode tersebut cocok dengan permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan Hasil perhitungan pada program AMOS 4.1 didapat sejumlah nilai-nilai yang menunjukkan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel-variabel antara satu dengan yang lainnya terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian yaitu budaya memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,139, sosial memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,268, psikologis memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,508 sedangkan perilaku konsumen memberikan kontribusi tingkat signifikansi sebesar 0,428. Dengan demikian dari nilai *Standardized Regression Weights* dapat disimpulkan bahwa semakin kecil tingkat sosial konsumen maka tingkat perilaku konsumen untuk membeli minyak goreng semakin kecil begitu juga sebaliknya, dan semakin besar psikologis konsumen maka perilaku konsumen untuk membeli minyak goreng pun juga besar.

**Kata kunci :** Minyak goreng, SEM, nilai Standardized Regression Weights

**PENDAHULUAN**

Saat ini pangsa pasar minyak nabati sangat meluas. Hal ini ditandai dengan banyaknya industrialis dan konsumen yang cenderung menyukai jenis minyak nabati. Aspek lain yang mungkin masih meragukan karena masih menimbulkan banyak perdebatan masalah kesehatan yaitu kandungan kolesterolnya sangat tinggi. Akan tetapi, dengan kemajuan teknologi di negara pengolah, terutama pabrik minyak sawit, telah berhasil memproduksi minyak goreng dari sawit dengan kandungan kolesterol rendah.

Tingkat kesukaan konsumen terhadap minyak goreng, terutama berkaitan dengan aroma dan rasa minyak goreng setelah ditemukannya berbagai macam teknologi untuk meningkatkan kualitas minyak goreng, maka sementara ini prospeknya cukup cerah. Hal ini ditandai dengan tingkat konsumsinya yang semakin lama semakin meningkat.

Tolak ukur kesuksesan suatu perusahaan adalah terhadap pasar, melalui strategi yang mereka terapkan. Selain melalui promosi, salah satu keberhasilan sistem pemasaran minyak goreng tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen dalam menganalisis hingga memutuskan untuk membeli minyak goreng yang ditawarkan merupakan salah satu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak

pemasaran. Oleh sebab itu perlu adanya analisa terhadap perilaku konsumen dengan menggunakan pendekatan metode *SEM*.

### **Struktural Equation Modelling (SEM)**

Menurut artinya (Augusty, 2002 : 51).*SEM* adalah :

- *SEM* adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan.
- Hubungan yang rumit ini dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen.
- Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor (konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator) dan variabel-variabel itu dapat berbentuk sebuah variabel tunggal yang diobservasi atau yang diukur langsung dalam sebuah proses penelitian.

*SEM* cocok digunakan untuk :

- Mengkonfirmasi unidimensionalitas dari berbagai indikator untuk sebuah dimensi/konstruktur/faktor.
- Menguji kesesuaian/ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti.
- Menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang dibangun/diamati dalam model tersebut.

Keunggulan aplikasi *SEM* dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuan untuk menampilkan sebuah model komprehensif bersamaan dengan kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi atau faktor dari sebuah konsep melalui dalam sebuah indikator-indikator empiris serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh antar faktor yang secara teoritis ada. Oleh karena itu *SEM* biasanya dipandang sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi, dan tentu saja bisa diaplikasikan secara terpisah hanya dalam analisis faktor atau dalam analisis regresi.

Beberapa konvensi yang berlaku dalam *SEM* adalah sebagai berikut :

- **Varibel terukur (*measured Variable*)** : variabel ini disebut juga *observed variables*, *indikator variables* atau *multivest variables*, digambarkan dalam bentuk segi empat atau bujur sangkar. Variabel terukur adalah variabel yang datanya harus dicari melalui penelitian lapangan, misalnya melalui instrumen-instrumen survey.
- **Faktor** : adalah sebuah variabel bentukan, yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati dalam dunia nyata, karena ia merupakan variabel bentukan, mala disebut latent variabel, dan nama lainnya adalah *constructs* atau *unobserved variables*. Faktor di dalam *SEM* digambarkan dalam bentuk lingkaran, oval atau elips.
- **Hubungan antar variabel** : hubungan antar variabel tersebut dinyatakan dalam bentuk garis. Karena itu bila tidak ada garis berarti tidak ada hubungan langsung terhadap yang di hipotesakan bentuk hubungan antar variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pemodelan *SEM* dapat dilakukan dengan pendekatan dua langkah (*Two-Step Modelling Approach*) yaitu pertama mengembangkan model pengukuran dan kedua adalah model struktural. Hal ini measurement model dilakukan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan model struktural menyajikan penilaian validitas prediktif.

Dalam *SEM* ukuran sampel menjadi salah satu faktor yang penting. Ukuran sampel dalam metode-metode statistik lainnya menjadi dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Dalam pernyataan sebelumnya akan timbul pertanyaan berapa banyak sampel yang harus diambil hingga memenuhi syarat dalam *SEM*? Pedoman yang akan digunakan dalam berapa banyak sampel yang harus diambil adalah dilihat pada rumus dasar yaitu dari parameter x jumlah pengamatan, dan nilai minimum hasil yang didapatkan dari rumus tersebut adalah 100 (sampel), pedoman ukuran sampel adalah :

- 100–200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*
- Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5–10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5–10. bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100–200.
- Bila sampel sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel diatas 2500, teknik estimasi *Asymptotically Distribution-Free Estimation (ADF)*

*SEM* mempunyai pedoman untuk tingkat ukuran pengambilan sampel yang ada dalam teknik estimasi di dalam AMOS 4.0 yaitu :

1. *Maximum Likelihood Estimation (ML)*
2. *Generalized Least Square Estimation (GLS)*
3. *Unweighted Least Square Estimation (ULS)*
4. *Scale Free Least Square Estimation (SLS)*
5. *Asymptotically Distribution-Free Estimation (ADF)*

Beberapa dasar dapat digunakan untuk memilih teknik estimasi dalam Tabel 1. adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Memilih Teknik Estimasi**

Pertimbangan	Teknik yang dapat dipilih	keterangan
Bila ukuran sampel adalah kecil (100–200) dan asumsi normalitas dipenuhi.	<i>ML</i>	<i>ULS</i> dan <i>SLS</i> biasanya tidak menghasilkan uji $X_2$ , karena itu tidak menarik perhatian peneliti.
Bila asumsi normalitas dipenuhi dan ukuran sampel sampai dengan antara 200–500	<i>ML</i> dan <i>GLS</i>	Bila ukuran sampel kurang dari 500, hasil <i>GLS</i> cukup baik
Bila asumsi normalitas kurang dipenuhi dan ukuran sampel lebih dari 2500	<i>ADF</i>	<i>ADF</i> kurang cocok bila ukuran sampel kurang dari 2500

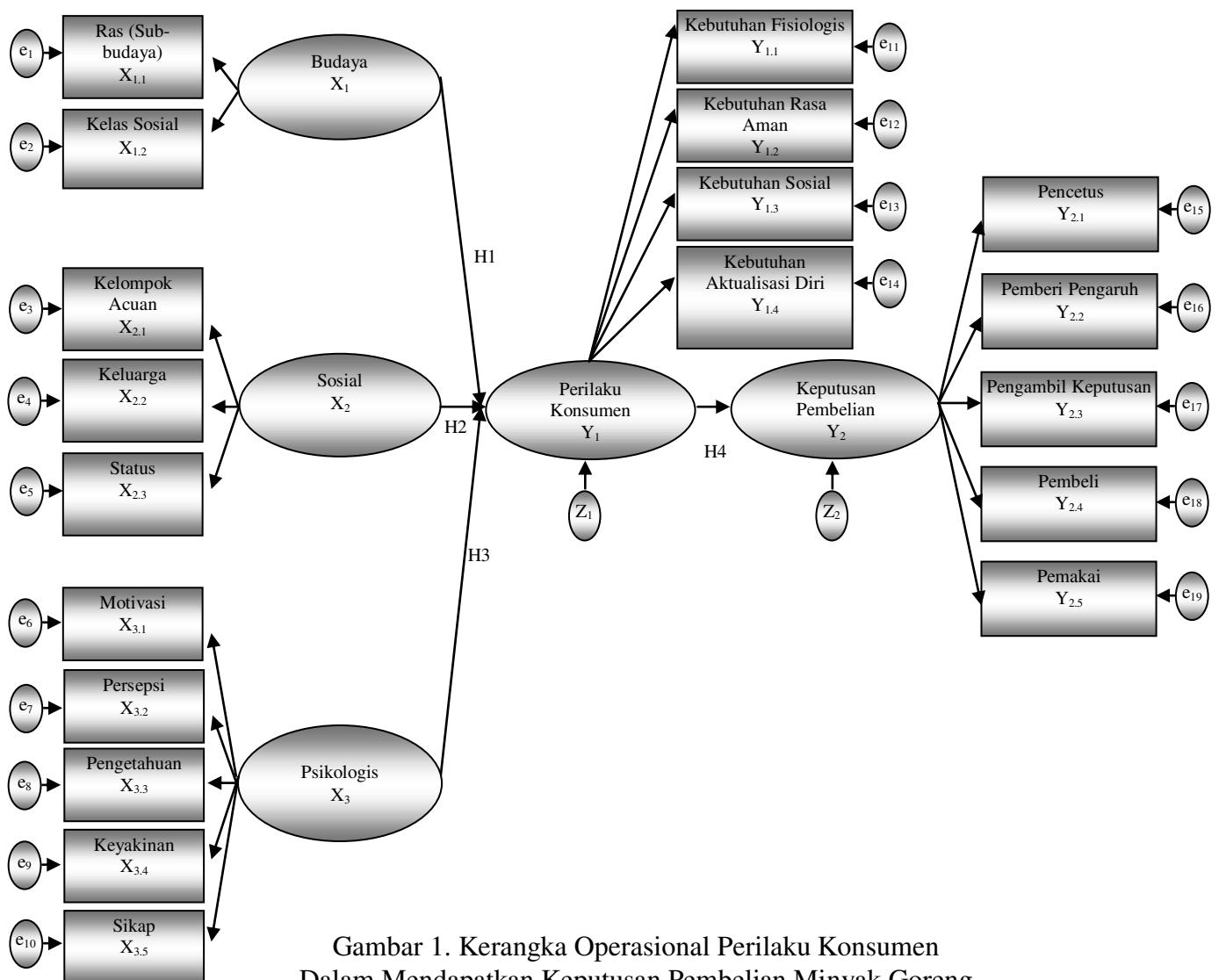
### Minyak Goreng

Minyak goreng adalah minyak yang telah mengalami proses pemurnian yang telah mengalami degumming, neutralisasi, pemucatan dan deodorisasi. Hal tersebut merupakan proses yang sangat menentukan mutu minyak goreng. Mutu minyak goreng juga ditentukan oleh titik asapnya yaitu suhu pemanasan minyak sampai terbentuk akrolein yang tidak diinginkan dan dapat menimbulkan rasa gatal pada tenggorokan. Makin tinggi titik asapnya, makin baik mutu minyak goreng itu.

## METODE PENELITIAN

### Identifikasi Variabel

Variabel merupakan suatu atribut yang memiliki variasi nilai (Kerlinger, 1990 : 49). Dalam penelitian ini variabel penelitian diklasifikasikan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Gambaran lengkap tentang identifikasi variabel penelitian disajikan pada Gambar 1. serta Tabel 2.



Gambar 1. Kerangka Operasional Perilaku Konsumen  
Dalam Mendapatkan Keputusan Pembelian Minyak Goreng

TABEL 2. Identifikasi Variabel Penelitian

VARIABEL ANTESEDEN	VARIABEL PENGARUH	VARIABEL TERPENGARUH
Sosial Budaya Psikologis	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Persamaan Struktural (*Structural Model*)

Persamaan structural dari model yang dibuat peneliti adalah sebagai berikut :

#### Variabel Perilaku Konsumen ( $Y_1$ )

Perilaku Konsumen =  $\beta_1$  Budaya +  $\beta_2$  Sosial +  $\beta_3$  Psikologis +  $Z_1$ ;

$$Y_1 = \beta_i f(X_i) + Z_1; i = 1, 2, 3$$

$$Y_1 = \beta_i f(X_1, X_2, X_3) + Z_1$$

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + Z_1$$

$$Y_1 = 0,139 X_1 + 0,268 X_2 + 0,508 X_3$$

$\beta_1$  = 0,139 artinya kalau  $X_1$  naik sebesar 1 unit menyebabkan  $Y_1$  naik sebesar 0,139 kali sedangkan  $X_2$  dan  $X_3$  diasumsikan konstan (tetap).

$\beta_2$  = 0,268 artinya kalau  $X_2$  naik sebesar 1 unit menyebabkan  $Y_1$  naik sebesar 0,268 kali sedangkan  $X_1$  dan  $X_3$  diasumsikan konstan (tetap).

$\beta_3$  = 0,508 artinya kalau  $X_3$  naik sebesar 1 unit menyebabkan  $Y_1$  naik sebesar 0,508 kali sedangkan  $X_1$  dan  $X_2$  diasumsikan konstan (tetap).

#### Variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

Keputusan Pembelian =  $\gamma_1$  Perilaku Konsumen +  $Z_2$ ;

$$Y_2 = \gamma_1 f(Y_1) + Z_2$$

$$Y_2 = 0,406 Y_1$$

Dapat diartikan bahwa, angka 0,406 artinya kalau  $Y_1$  naik sebesar 1 unit menyebabkan kontribusi terhadap  $Y_2$  naik sebesar 0,406 kali berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti, sehingga  $H_4$  diterima. Korelasi  $Y_1$  ke  $Y_2$  sebesar 0,406, angka tersebut cukup memenuhi kausalitas sehingga dilakukan regresi. Angka di atas dapat diartikan 0,406 artinya kalau  $Y_1$  naik sebesar 0,406 kali berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti, sehingga  $H_4$  diterima, ini sesuai dengan angka pada tabel di mana seluruh jumlah indikator pada taraf 5%.

### Uji kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan parameter seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. *Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Test</i>	<i>Cut-Off Value</i>
$\chi^2$ Chi square	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
Cmin/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, Hal. 61

Output dari confirmatory factor analysis dapat dibuat ringkasan seperti pada Tabel 4.

**Tabel 4. Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value**

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi square	359,277	Kecil	Tidak Baik
Probabilitas	0,000	≥ 0,05	Tidak Baik
Cmin/DF	2,428	≤ 2,00	Tidak Baik
RMSEA	0,112	≤ 0,08	Tidak Baik
GFI	0,759	≥ 0,90	Tidak Baik
AGFI	0,691	≥ 0,90	Tidak Baik
TLI	0,724	≥ 0,95	Tidak Baik
CFI	0,761	≥ 0,95	Tidak Baik

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi yang digunakan oleh peneliti tidak mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

#### **Structural Equation Model (SEM)**

Setelah *measurement model* dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan menghasilkan validitas konvergen dan validitas diskriminan, maka sebuah *full-model SEM* dapat dianalisis. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Budaya, Sosial dan Psikologis terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian pada konsumen minyak goreng dan memang diciptakan untuk memecahkan masalah-masalah atau model-model yang rumit dan sulit dipecahkan oleh analisis yang lain. Seperti halnya dalam *confirmatory factor analysis* pengujian *structural equation model* juga dilakukan dua macam pengujian yaitu :

#### **Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)**

Hasil rekapitulasi data dimasukkan ke dalam program SPSS 11.0 yang merupakan akses *entry data* dari SEM kemudian diolah, didapatkan nilai *chi-squarenya* sebesar 364,556; nilai probabilitasnya adalah 0,000; nilai CMIN/DF adalah 2,463; nilai RMSEA adalah 0,114; nilai GFI adalah 0,760; nilai AGFI adalah 0,692; nilai TLI adalah 0,717 dan nilai CFI adalah 0,755. Dari hasil tersebut dilakukan evaluasi berdasarkan *Godness of Fit Indicates* seperti pada Tabel 5. di bawah ini :

**Tabel 5. Goodness of Fit Indices**

Goodness of Fit Test	Cut-Off Value
X <sup>2</sup> Chi square	Diharapkan kecil
Probabilitas	≥ 0,05
Cmin/DF	≤ 2,00
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

Dari uraian di atas dapat dibuat Tabel 6. seperti di bawah ini :

**Tabel 6. Nilai Goodness of Fit Dan Cut off Value**

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi square	364,556	Kecil	Tidak Baik
Probabilitas	0,000	≥ 0,05	Tidak Baik
Cmin/DF	2,463	≤ 2,00	Tidak Baik
RMSEA	0,114	≤ 0,08	Tidak Baik
GFI	0,760	≥ 0,90	Tidak Baik
AGFI	0,692	≥ 0,90	Tidak Baik
TLI	0,717	≥ 0,95	Tidak Baik
CFI	0,755	≥ 0,95	Tidak Baik

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua criteria yang digunakan mempunyai nilai yang tidak baik, oleh karena itu model ini tidak dapat diterima dengan baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian terhadap pengaruh Budaya dengan indikatornya, Sosial dengan indikatornya dan Psikologi dengan indikatornya terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian beserta indikatornya tidak menghasilkan konfirmasi yang baik.

#### **Uji Kausalitas (Regression Weight)**

Setelah diketahui bahwa hasil uji model tersebut di atas tidak dapat memenuhi persyaratan, maka selanjutnya uji **Regression Weight**, hasil uji seperti pada lampiran dan rekap pada tabel di bawah ini.

**Tabel 7. Regression Weight Structural Equation Modeling**

		Estimate	S.E	C.R	P	Std. Reg. Weight ( $\lambda$ )
Y1	<-- X2	0.362	0.145	2.487	0.013	0.267525
Y1	<-- X3	0.372	0.083	4.460	0.000	0.508188
Y1	<-- X1	0.176	0.117	1.508	0.131	0.138988
Y2	<-- Y1	0.577	0.163	3.539	0.000	0.405544
x1.2	<-- X1	1.000				0.637098
x1.1	<-- X1	1.777	1.434	1.239	0.215	0.985248
x2.2	<-- X2	1.000				0.529810
x2.1	<-- X2	1.767	0.299	5.914	0.000	0.880895
x2.3	<-- X2	1.434	0.246	5.817	0.000	0.938218
x3.2	<-- X3	1.000				0.840932
x3.1	<-- X3	1.102	0.155	7.095	0.000	0.697268
x3.3	<-- X3	1.125	0.139	8.086	0.000	0.820670
x3.4	<-- X3	0.196	0.107	1.844	0.065	0.187479
x3.5	<-- X3	-0.086	0.132	-0.649	0.516	-0.067123
y2.1	<-- Y2	-0.082	0.109	-0.753	0.451	-0.076099
y2.2	<-- Y2	1.000				0.797265
y2.3	<-- Y2	1.054	0.125	8.452	0.000	0.898669
y2.4	<-- Y2	0.594	0.079	7.537	0.000	0.694072
y2.5	<-- Y2	-0.058	0.091	-0.636	0.525	-0.064160
y1.1	<-- Y1	1.000				0.673323
y1.2	<-- Y1	0.751	0.097	7.710	0.000	0.864673
y1.3	<-- Y1	0.969	0.137	7.068	0.000	0.815545
y1.4	<-- Y1	0.360	0.125	2.875	0.004	0.289379

Untuk melihat hubungan antar variabel apakah positif atau negative dapat dilihat pada kolom *estimate*. Apabila tidak terdapat tanda “-“ maka hubungan antar variabel tersebut adalah positif. Sedangkan untuk melihat uji signifikansinya dapat dilihat pada kolom CR dengan ketentuan apabila signifikan, hasil dari nilai CR-nya  $\geq 2.093$ .

Berdasarkan Tabel 7. di atas dapat diketahui bahwa Budaya ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumen ( $Y_1$ ), Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen ( $Y_1$ ), dan Psikologi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen ( $Y_1$ ). Perilaku Konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). (lihat lampiran pada *standardized regression weight*).

#### **Menilai Kemungkinan Munculnya Identification Problem**

Dalam operasi program AMOS 4.01, problem identifikasi akan diatasi langsung oleh program. Bila estimasi tidak dapat dilakukan, program akan memberikan pesan pada monitor computer mengenai kemungkinan sebab-sebab mengapa program tidak dapat melakukan estimasi. Selama peneliti melakukan pengolahan data dengan program AMOS 4.01, peneliti tidak menemukan pesan pada monitor computer yang menunjukkan adanya problem identifikasi.

#### 1) Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit*

Berdasarkan komputasi AMOS 4.01 untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut :

**Tabel 8. Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value**

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
$\chi^2$ Chi square	364,556	Kecil	Tidak Baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
Cmin/DF	2,463	$\leq 2,00$	Tidak Baik
RMSEA	0,114	$\leq 0,08$	Tidak Baik
GFI	0,760	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	0,692	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,717	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	0,755	$\geq 0,95$	Tidak Baik

Dari Tabel 8. menunjukkan bahwa semua kriteria yang dihasilkan mempunyai nilai yang tidak baik. Oleh karena itu model ini kurang dapat diterima dengan baik, sehingga diperlukan modifikasi lebih lanjut.

#### 2) Analisis *Direct Efect, Indirect Efect* dan *Total Efect*

Peneliti dapat menganalisis kekuatan hubungan/pengaruh antar konstruk baik hubungan langsung, tidak langsung maupun hubungan totalnya.

**Efek langsung (direct effect)** adalah koefisien dari garis dengan anak panah satu ujung. Tabel 9. menunjukkan adanya efek langsung antar konstruk dari model yang dibuat peneliti.

**Tabel 9. Standardized Direct Effects**

	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	0.508188	0.267525	0.138988	0.000000	0.000000
Y2	0.000000	0.000000	0.000000	0.405544	0.000000
y1.4	0.000000	0.000000	0.000000	0.289379	0.000000
y1.3	0.000000	0.000000	0.000000	0.815545	0.000000
y1.2	0.000000	0.000000	0.000000	0.864673	0.000000
y2.5	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	-0.064160
y2.4	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.694072
y2.3	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.898669
y2.2	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.797265

y2.1	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	-0.076099
y1.1	0.000000	0.000000	0.000000	0.673323	0.000000
x3.5	-0.067123	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
x3.4	0.187479	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
x3.3	0.820670	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
x3.1	0.697268	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
x3.2	0.840932	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
x2.3	0.000000	0.938218	0.000000	0.000000	0.000000
x2.1	0.000000	0.880895	0.000000	0.000000	0.000000
x2.2	0.000000	0.529810	0.000000	0.000000	0.000000
x1.1	0.000000	0.000000	0.985248	0.000000	0.000000
x1.2	0.000000	0.000000	0.637098	0.000000	0.000000

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa efek langsung dari Psikologis (X3) terhadap Perilaku Konsumen (Y1) sebesar 0,508; Budaya (X1) terhadap Perilaku Konsumen (Y1) sebesar 0.138; Sosial (X2) terhadap Perilaku Konsumen (Y1) sebesar 0.268 dan Perilaku Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,406. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila dua variabel dihubungkan dengan garis anak panah satu arah maka dua variabel tersebut akan mempunyai efek langsung. Dari ketertangan di atas dapat diketahui bahwa tidak semua variabel dari model mempunyai efek langsung.

## Pembahasan

### Pengaruh Perilaku Konsumen Konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Salah satu tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mempermudah pembahasan atas analisis yang dilakukan akan diuraikan pengaruh dari masing-masing variabel bebas sebagaimana tersebut di atas dan setelah itu akan dilakukan pembahasan secara umum berdasarkan atas output *Regression Weight* pada Tabel 10. dan output *Standardized Regression Weights* pada Tabel 11.

**Tabel 10. Regression Weight**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <- X2	0.32173	0.13905	2.31388	0.02067	par-7
Y1 <- X3	0.39486	0.08381	4.71118	0.00000	par-8
Y2 <- Y1	0.62408	0.16102	3.87582	0.00011	par-9
x2.2 <- X2	1.00000				
x2.1 <- X2	1.77381	0.30168	5.87980	0.00000	par-1
x2.3 <- X2	1.43250	0.24643	5.81303	0.00000	par-2
x3.2 <- X3	1.00000				
x3.1 <- X3	1.09647	0.15497	7.07552	0.00000	par-3
x3.3 <- X3	1.12332	0.13934	8.06198	0.00000	par-4
y2.2 <- Y2	1.00000				
y2.3 <- Y2	0.98193	0.10888	9.01847	0.00000	par-5
y2.4 <- Y2	0.57088	0.07416	7.69785	0.00000	par-6
y1.1 <- Y1	1.00000				
y1.2 <- Y1	0.76597	0.09340	8.20068	0.00000	par-10
y1.3 <- Y1	0.91111	0.12196	7.47031	0.00000	par-11

y1.4	<--	Y1	0.35216	0.11969	2.94239	0.00326	par-12
------	-----	----	---------	---------	---------	---------	--------

**Tabel 11. Standardized Regression Weight**

			Estimate
Y1	<--	X2	0.233303
Y1	<--	X3	0.530403
Y2	<--	Y1	0.428127
x2.2	<--	X2	0.529098
x2.1	<--	X2	0.883133
x2.3	<--	X2	0.936125
x3.2	<--	X3	0.842263
x3.1	<--	X3	0.695042
x3.3	<--	X3	0.82088
y2.2	<--	Y2	0.827156
y2.3	<--	Y2	0.873793
y2.4	<--	Y2	0.696119
y1.1	<--	Y1	0.687218
y1.2	<--	Y1	0.889563
y1.3	<--	Y1	0.78258
y1.4	<--	Y1	0.288327

#### **Pengaruh Sosial (X2) Terhadap Perilaku Konsumen (Y1)**

Tabel menunjukkan bahwa Sosial berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen di mana CR-nya 2.314 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari  $\pm 2.18$  (didapat dari tabel-t) sedangkan hasil koefisien regresi antara Sosial terhadap Perilaku Konsumen positif dengan nilai 0.233.

#### **Pengaruh Psikologi (X3) Terhadap Perilaku Konsumen (Y1)**

Tabel menunjukkan bahwa Psikologi berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen di mana CR-nya 4.711 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2.18 sedangkan hasil koefisien regresi antara Psikologi terhadap Perilaku Konsumen positif dengan nilai 0.530.

#### **Pengaruh Perilaku Konsumen (Y1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)**

Tabel menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di mana CR-nya 3.876 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2.18 sedangkan hasil koefisien regresi antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian positif dengan nilai 0,428.

#### **Pengaruh Sosial (X2) Terhadap Kelompok Acuan (X2.1)**

Tabel menunjukkan bahwa Sosial berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Kelompok Acuan di mana CR-nya 5.880 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2.18, sedangkan hasil koefisien regresi antara Sosial terhadap Kelompok Acuan positif dengan nilai 0,883.

#### **Pengaruh Sosial (X2) Terhadap Keluarga (X2.2)**

Tabel menunjukkan bahwa Sosial berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Keluarga di mana  $\lambda$ -nya 0.529 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 0.40, sedangkan hasil koefisien regresi antara Sosial terhadap Keluarga adalah positif.

#### **Pengaruh Sosial (X2) Terhadap Status (X2.3)**

Tabel menunjukkan bahwa Sosial berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Status di mana CR-nya 5.813 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2.18, sedangkan hasil koefisien regresi antara Sosial terhadap Status positif dengan nilai 0,936.

**Pengaruh Psikologis (X3) Terhadap Motivasi (X3.1)**

Tabel menunjukkan bahwa Psikologis berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Motivasi di mana CR-nya 7.076 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2.18, sedangkan hasil koefisien regresi antara Psikologis terhadap Motivasi positif dengan nilai 0,695.

**Pengaruh Psikologis (X3) Terhadap Persepsi (X3.2)**

Tabel menunjukkan bahwa Psikologis berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Persepsi di mana  $\lambda$ -nya 0.842 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 0.40, sedangkan hasil koefisien regresi antara Psikologis terhadap Persepsi adalah positif.

**Pengaruh Psikologis (X3) Terhadap Pengetahuan (X3.3)**

Tabel menunjukkan bahwa Psikologis berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Pengetahuan di mana CR-nya 8.062 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2.18, sedangkan hasil koefisien regresi antara Psikologis terhadap Pengetahuan dengan nilai 0,821.

**Pengaruh Perilaku Konsumen (Y1) Terhadap Kebutuhan Fisiologis (Y1.1)**

Tabel menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Fisiologis di mana  $\lambda$ -nya 0.687 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 0.40, sedangkan hasil koefisien regresi antara Perilaku Konsumen terhadap Kebutuhan Fisiologis adalah positif.

**Pengaruh Perilaku Konsumen (Y1) Terhadap Kebutuhan Rasa Aman (Y1.2)**

Tabel menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Rasa Aman di mana CR-nya 8.200 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2.18, sedangkan hasil koefisien regresi antara Perilaku Konsumen terhadap Kebutuhan Rasa Aman positif dengan nilai 0,890.

**Pengaruh Perilaku Konsumen (Y1) Terhadap Kebutuhan Sosial (Y1.3)**

Tabel menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Sosial di mana CR-nya 7.47 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2.18, sedangkan hasil koefisien regresi antara Perilaku Konsumen terhadap Kebutuhan Sosial positif dengan nilai 0,783.

**Pengaruh Perilaku Konsumen (Y1) Terhadap Kebutuhan Aktualiasi (Y1.4)**

Tabel menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Aktualisasi di mana CR-nya 2.942 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2.18, sedangkan hasil koefisien regresi antara Perilaku Konsumen terhadap Kebutuhan Aktualisasi positif dengan nilai 0,288.

**Pengaruh Keputusan Pembelian (Y2) Terhadap Pemberi Pengaruh (Y2.2)**

Tabel menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Pemberi Pengaruh di mana  $\lambda$ -nya 0.827 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 0.40, sedangkan hasil koefisien regresi antara Keputusan Pembelian terhadap Pemberi Pengaruh adalah positif.

**Pengaruh Keputusan Pembelian (Y2) Terhadap Pengambil Keputusan (Y2.3)**

Tabel menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Pengambil Keputusan di mana CR-nya 9.020 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2.18, sedangkan hasil koefisien regresi antara Keputusan Pembelian terhadap Pengambil Keputusan positif dengan nilai 0,874.

**Pengaruh Keputusan Pembelian (Y2) Terhadap Pembeli (Y2.4)**

Tabel menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Pembeli di mana CR-nya 7,698 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2,18, sedangkan hasil koefisien regresi antara Keputusan Pembelian terhadap Pembeli positif dengan nilai 0,696.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Budaya tidak mempengaruhi Perilaku Konsumen. Sosial sangat mempengaruhi Perilaku Konsumen. Psikologi sangat mempengaruhi Perilaku konsumen. Dan Perilaku Konsumen juga memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, maka disarankan perusahaan harus memperhatikan dan memiliki referensi tentang status sosial maupun perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmosudirdjo, S. Prajudi, 1971, “Beberapa Pandangan Umum Tentang Pengambilan Keputusan”, ed 2, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2002, “SEM Dalam Penelitian Manajemen”, B.P., Universitas Diponegoro, Semarang.
- Iswardono, 2001, “Sekelumit Analisa Korelasi Dan Regresi”, BPFE, Yogyakarta.
- Kamus pusat bahasa departemen pendidikan nasional, 2002, “Kamus Besar Bahasa Indonesia”, Balai Pustaka, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2004, “Manajemen Pemasaran” ed milenium, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip, 1999, “Manajemen Pemasaran” ed 5 hal 205, Erlangga, Jakarta.
- Ketaren S, 1986 “Pengantar Teknologi Minyak Dan Lemak Pangan”, ed 1, cetakan 1, Universitas Indonesia, Jakarta
- Mintzberg, et.al. 1986 “The Strategic Process”, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Nasir, 1999, “Metoda Penelitian”, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Riduan, 2003, “Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian”, Alfabeta, Bandung.
- Simanora, Bilson, 2002, “Panduan Riset Perilaku Konsumen”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Setiadi, Nugroho, 2003, “Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran”, Prenada Media, Jakarta timur.
- Santoso, Singgih S, 2001, “SPSS versi 10”, PT. Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Singgih S, 2001, “Statistik Non Parametrik”, PT. Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Winardi, J, 2002, “Motivasi Dan Pemotivasi Dalam Manajemen”, ed 1, PT RajaGrafindo Persada.
- Zarkasi, Dra. Muslichah, 1992, “Psikologi Manajemen, Sebuah Pengantar Bagi Individu Dan Kelompok Di Dalam Organisasi”, Erlangga, Jakarta