

ANALISIS PERBANDINGAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI HELM MEREK KYT, MDS, INK, GM (STUDI KASUS MAHASISWA STIEAD DAN MAHASISWA UMJ)

M. Koesmawan, Darwin Erhandy, Dede Dahlan

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

E-mail: mang.engkoes@gmail.com, erhandy.darwin@gmail.com, dels72@yahoo.com

Abstract

This research is a quantitative research using the Analytical Hierarchy Process (AHP) technique which is conducted in two Muhammadiyah universities located in Jakarta. This study uses a sample of 60 respondents, consisting of 30 respondents from STIEAD Jakarta students and 30 UMJ student respondents. This study aims to determine which factors influence the purchase of this helmet through consumer behavior theory, so that in the future, the helmet maker can determine what elements should be properly presented in the manufacture of helmets. As for the development of science, this research want to know or expand the insight into the use of the AHP concept in various situations, especially in the scope of the consumer behaviour concept. The results of this study conclude that the variables that influence STIEAD students in the purchase of helmets simultaneously are the promotion variable with a score of 0.4588, followed by the price variable with a score of 0.1484, the product quality variable score of 0.1349, the design / score score of 0 , 1363, and Prestige Resell score of 0.1216. While for UMJ students the promotion variable with a score of 0.4902 was very influential for UMJ students in choosing a helmet. The resell & prestige variable is followed by a score of 0.0918, the price score is 0.1513, the design / taste score is 0.1362, and the product quality score is 0.1304. And in combination, STIEAD and UMJ students are promotion variables with a score of 0.4971, which is very influential for STIEAD and UMJ students in choosing a helmet. Price variable followed with a score of 0.1482, Design Price score of 0.1342, Product Quality score of 0.1283, and Prestige & Resell score of 0.0922.

Kata Kunci: model pembiayaan, *musyarakah*, petani kopi

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya pengguna sepeda motor, maka semakin banyak negara yang menyadari pentingnya helm bagi keselamatan pengendara. Penggunaan helm ini awalnya dilakukan oleh negara-negara maju, terutama Amerika, Eropa dan Jepang. Selanjutnya diikuti oleh negara Indonesia pada tahun 2006 di bawah pemerintahan presiden Susilo Bambang Yudoyono yang saat itu mulai dirasakan betapa

pentingnya penggunaan helm bagi keselamatan.

Fungsi helm bertujuan untuk melindungi dari benturan bagian kepala sehingga dapat terhindar dari risiko yang dapat menimbulkan cedera bahkan sampai kepada kematian. Maka pada tahun 2007, dimulailah operasi pemusnahan helm yang bukan standar oleh jajaran kepolisian. Umumnya masyarakat mengeluh dan segan untuk penggunaan helm berstandar ini. Akan tetapi, lambat laun

masyarakat mau mengikuti peraturan yang dibuat dengan berbagai alasan, salah satunya karenarasa takut kena razia bila tanpa menggunakan helm.

Helm yang baik adalah helm yang aman dan nyaman bila digunakan oleh si pemakainya. Biasanya helm semacam ini lulus persyaratan DOT (*Departement of Transportation*) atau standar transportasi Amerika Serikat. Ada juga standar-standar lain seperti untuk Eropa, Jepang, bahkan Indonesia sendiri sudah memilikinya melalui SNI (Standar Nasional Indonesia).

Sekarang ini banyak sekali terdapat merk-merk helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti Arai, Shoe, Nolan, dan GVDan sebagainya. Sedangkan di level kelas menengah umumnya helm bermerk KYT, MDS, BMC, INK, GM, INK serta masih banyak lagi yang lainnya. Masing-masing produsen helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merk lainnya. Tentunya setiap produsen akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan sesuai kemampuan para konsumennya, agar tidak mengalami kesulitan ketika memasarkan produknya, yang berujung kepada tujuan perusahaan yakni laba maksimum.

Sementara selera konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah factor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap (Stanton, 1996:155).

Oleh sebab itu, produsenhelm harus dapat mengendalikan perubahan perilaku masyarakat dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan cara mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melakukan evaluasi berkala demi kelangsungan

hidup produsen itu sendiri. Karena tidak semua merk helm diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Disamping faktor harga, desain, kualitas produk tentunya faktor prestise juga menjadi penentu masyarakat dalam memilih helm khususnya mahasiswa STIE Ahmad Dahlan (STIEAD) Jakarta dan Universitas Muhammadiyah Jakarta. Inilah yang menjadikan alasan penulis begitu tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen yang merupakan salah satu dasar dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga diharapkan dapat membawa kepada peningkatan penjualan yang berakibat langsung pada peningkatan pasar.

Berdasarkan penelitian Agus Fitriadi (2003), yang meneliti tentang Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keputusan dalam Pembelian Pada UD Mikrocom di Banjarmasin. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas seperti harga, kehandalan system, vga card, tampilan layar, kelengkapan multi media, pelayanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian komputer pada UD Mikrocom.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang vital bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya, terutama berhubungan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka (Peter J. Paul dan Jerry C. Olson, 2000: 6).

Dalam memilih helm tentunya didasarkan kepada pilihan-pilihan yang menjadi faktor pengaruh dalam menentukan keputusan. Keputusan membeli menurut Setiadi (2005, 134) dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Untuk menentukan faktor apa yang paling berpengaruh dalam memilih helm, maka AHP

dirasa peneliti paling tepat digunakan untuk menganalisisnya. Analytical Hierarchy Process (AHP) atau Proses Hirarki Analitik adalah suatu perangkat untuk pengambilan keputusan. Bentuknya sederhana, fleksibel dan berdaya guna besar (*powerfull*) untuk mendukung suatu proses pengambilan keputusan dengan multi kriteria, multi tujuan dan penuh dengan situasi kompleks. Perangkat ini juga seringkali digunakan untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang sulit yang banyak digunakan karena ia dapat mengembangkan kemampuan seseorang untuk menggunakan logikanya dalam menghadapi permasalahan yang kompleks dan rumit. Hal ini dimungkinkan karena AHP menyediakan suatu prosedur untuk membuat prioritas terhadap pilihan-pilihan yang kaku, baik itu alternatif tindakan, perencanaan ataupun kebijakan. Selain itu AHP bekerja berdasarkan kombinasi input berbagi pertimbangan dari pembuat keputusan yang didasarkan pada informasi tentang elemen-elemen pendukung keputusan tersebut, yaitu untuk menentukan suatu set pengukuran prioritas dalam rangka evaluasi terhadap berbagai alternative yang akan diambil dalam suatu produk keputusan.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana perilaku konsumen baik mahasiswa STIEAD maupun mahasiswa UMJ, dalam memilih helm, yaitu dengan cara mengkaji perilaku mahasiswa STIEAD dan UMJ dalam pembelian helm merk KYT, MDS, INK, dan GM dilihat dari harga, selera, kualitas, harga jual kembali, prestise dan promosi. Disamping juga menganalisis faktor-faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku mahasiswa STIEAD dan UMJ dalam pembelian helm merk KYT, MDS, INK, dan GM.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 60 responden, yang terdiri dari 30 mahasiswa STIEAD Jakarta dan 30 mahasiswa UMJ. Kemudian data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), dimana rumus statistic yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Perumusan Masalah
- Pembobotan Kriteria
- Penyelesaian dengan manipulasi matriks
- Pembobotan alternatif
- Penyelesaian dengan persamaan matematik
- Pengolahan Horizontal

Tahapannya menurut Saaty 1983 adalah sebagai berikut:

- Perkalian baris (z) dengan rumus :

$$Z_i = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}$$

- Perhitungan vektor prioritas atau vector eigen

$$eVP_1 = \frac{\sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}}{\sum_{i=1}^n \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}}$$

eVP_1 adalah elemen vektor prioritas ke-i

- Perhitungan nilai eigen maksimum

$$VA = a_{ij} \times VP \text{ dengan } VA = (V_{ai})$$

$$VB = VA / VP \text{ dengan } VB = (V_{bi})$$

$$Imax = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{ij}$$

$$VB_i \text{ untuk } i = 1, 2, \dots, n$$

$$VA = VB = \text{vektor antara}$$

- Perhitungan indeks konsistensi (CI)

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

Untuk mengetahui apakah CI dengan besaran tertentu cukup baik atau tidak, perlu diketahui rasio yang dianggap baik, yaitu apabila $CR \leq 0,1$.

$$\text{Rumus CR adalah : } CR = \frac{CI}{RI}$$

Nilai RI merupakan nilai random indeks yang dikeluarkan oleh *oarkridge laboratory* yang berupa tabel 1.

Tabel 1. Nilai Random Indeks

Ukuran Matriks (n)	Indeks Konsistensi Acak (RI)
1	0
2	0
3	0,52
4	0,89
5	1,11
6	1,25
7	1,35
8	1,40
9	1,45
10	1,49

Sumber: Atthirawong, Walailak, and Bart MacCarthy, An Application of the Analytical Hierarchy Process to International m,l on Decision - Making, University of Nottingham, 2001.

Dalam metode AHP, kelompok memutuskan struktur hirarki keputusan yang mengandung n pilihan keputusan sesuai dengan masalah dan solusi yang diinginkan. Tiap individu pengambil keputusan (t) menentukan prefensi relatif mereka ($ai_j^t = w_i / w_j$) terhadap pasangan pilihan keputusan i dan j ($ij=1,...,n$), sehingga diperoleh matriks A^t dengan elemen ai_j^t .

Misal, $w^t = (w_1^t, ..., w_n^t)$ adalah vektor bobot yang dinormalisasi, w_i^t / w_j^t sama dengan ai_j^t dan w^t dapat diperoleh dengan memecahkan masalah nilai eigen berikut:

$$A^t * w^t = \lambda_{\max}^t * w^t$$

Di mana $\lambda_{\max}^t$ merupakan nilai eigen terbesar dari A^t sehingga $\sum_j w_j^t = \text{dan}$ $w_j^t \geq 0$. Kemudian dilakukan perhitungan rasio konsistensi (CR) untuk menentukan tingkat inkonsistensi dari prefensi tiap pengambil keputusan.

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{(\lambda_{\max} - n) / (n - 1)}{RI}$$

Di mana CI merupakan indeks konsistensi dari RI merupakan indeks random inkonsistensi.

Jika tingkat inkonsistensi tidak dapat diterima ($CR \geq 0,1$), pengambil keputusan disarankan merevisi dan menghitung kembali prefensi relatif mereka.

- g. Penggabungan Pendapat Responden. Pada dasarnya AHP dapat digunakan untuk mengolah data dari satu responden ahli. Namun demikian dalam aplikasinya penilaian kriteria dan alternatif dilakukan oleh beberapa ahli multi-disipliner. Konsekuensinya pendapat para ahli tersebut perlu dicek konsistensinya satu persatu. Pendapat yang konsisten kemudian digabungkan dengan menggunakan geometrik :

$$\overline{XG} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n X_i}$$

Dimana :

$\overline{XG}$ = rata-rata geometrik

n = jumlah responden

X_i = penilaian oleh responden ke- i

HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi Mahasiswa STIEAD Jakarta dalam memilih helm

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 30 orang mahasiswa STIEAD Jakarta menjelaskan bahwa nilai rata-rata (average) faktor kualitas produk sebesar 39,23% menjadi salah satu pertimbangan mahasiswa STIEAD untuk membeli helm dan faktor desain sebesar 20,70%, faktor promosi sebesar 17,13%, faktor harga sebesar 16,93% dan faktor resell dan prestise sebesar 16,63%. Dimana mahasiswa yang menggunakan helm lebih banyak didominasi oleh kaum perempuan sebanyak

70% sisanya kaum pria sebesar 30%. Adapun yang menggunakan helm KYT sebanyak 40%, MDS sebanyak 10%, INK sebanyak 30% dan GM sebanyak 20%. Kepemilikan motor sebanyak 67% merupakan milik mahasiswa itu sendiri, selebihnya 33% bukan milik sendiri, yaitu milik kakak kandung sebanyak 1 orang (10%), milik orang tua sebanyak 8 orang (80%) dan milik perusahaan sebanyak 1 orang (10%).

Adapun produk yang menjadi obyek penelitian disini, peneliti mengambil empat sampel jenis helm, terdiri dari ; helm KYT, MDS, INK dan GM. Dari jenis-jenis helm yang ada mempunyai type dan harga yang sangat variatif. Harga yang dibandrol berdasarkan type helm. Misalnya, helm KYT mempunyai kisaran harga mulai dari Rp. 240.000,- s/d Rp. 3.950.000,-, helm MDS mempunyai kisaran harga mulai dari Rp. 235.000,- s/d Rp. 445.000,-, helm INK mempunyai kisaran harga mulai dari Rp. 305.000,- s/d Rp. 940.000,-, helm GM mempunyai kisaran harga mulai dari Rp. 225.000,- s/d Rp. 460.000,- (lihat Tabel 2)

Tabel 2. Harga rata-rata helm

TYPE	HARGA RATA-RATA
KYT	Rp.607.294
DS	Rp.283.169
INK	Rp. 478.974
GM	Rp. 280.000

Sumber : data diolah, 2018

Asumsi dari peneliti disini adalah bagaimana untuk mendapatkan helm yang murah tapi kualitasnya bagus/tinggi. Berdasarkan hasil survei lapangan, maka menghitung data kuantitatif tersebut dengan cara harga rata-rata dibagi total sehingga menghasilkan eigenvector (lihat Tabel 3).

Tabel 3. Perbandingan harga helm Merek KYT, MDS, INK dan GM

TYPE	HARGA RATA-RATA	EIGENVECTOR
KYT	Rp. 607.294	0,3682
MDS	Rp.283.169	0,1717
INK	Rp.478.974	0,2904
GM	Rp.280.000	0,1698
TOTAL	Rp. 1.649.437	1,0000

Sumber : data diolah, 2018

Disamping harga, banyaknya type dari jenis helm yang diteliti sebagai bahan pertimbangan responden. Semakin banyak type dan harga

mahal, maka akan diikuti dengan desain helm semakin bagus. Berdasarkan hasil survey www.gondesmotovlog.com yang menjadi pedoman bagi peneliti dalam menentukan rating desain helm. Pada tabel 4, Desain helm KYT 3 kali lebih bagus dari GM (skor 3,0), 2 kali lebih bagus dari INK (skor 2,0). Sementara desain MDS 4 kali lebih bagus dari GM (skor 4,0) dan desain INK desain 2 kali lebih bagus dari GM (skor 3,0).

Tabel 4. Perbandingan desain helm berdasarkan type dan harga

TYPE	KYT	MDS	INK	GM	EIGENVECTOR
KYT	1,0	0,5	2,0	3,0	0,28
MDS	2,0	1,0	3,0	4,0	0,47
INK	0,5	0,3	1,0	2,0	0,16
GM	0,3	0,3	0,5	1,0	0,09

Sumber : data diolah, 2018

Adapun yang menjadi dasar pertimbangan peneliti dalam memberikan skor variable resell dan prestise adalah jumlah helm yang digunakan. Semakin banyak helm yang digunakan, apabila dijual kembali (resell) akan semakin mudah dan mempunyai nilai jual tinggi disamping dikarenakan mempunyai kebanggaan (prestise) bagi mereka yang memilikinya. Pada tabel 5, KYT memiliki resell dan prestise 4 kali lebih tinggi dibanding MDS (skor 4,0), 2 kali lebih tinggi dibanding INK (skor 2,0) dan 3 kali lebih tinggi dibanding GM (skor 3,0). MDS memiliki resell dan prestise 2 kali lebih tinggi dibanding GM (skor 2,0) dan INK memiliki resell dan prestise 2 kali lebih tinggi dibanding GM (skor 2,0).

Tabel 5. Perbandingan resell dan prestise helm berdasarkan harga

TYPE	KYT	MDS	INK	GM	EIGEN VECTOR
KYT	1,0	4,0	2,0	3,0	0,47
MDS	0,3	1,0	0,3	0,5	0,09
INK	0,5	3,0	1,0	2,0	0,28
GM	0,3	2,0	0,5	1,0	0,16

Sumber : data diolah, 2018

Secara kuantitatif, jumlah pemakai helm berdasarkan merek menjadi dasar pertimbangan bagi peneliti. Semakin banyak merek helm yang digunakan, maka peneliti berpendapat akan semakin bagus produsen dalam

mempromosikan produknya, artinya promosi yang dilakukan oleh perusahaan mendapat respon positif dari konsumen/pengguna helm. Dalam tabel 6, helm KYT menempati posisi pertama, helm INK menempati posisi kedua, GM menempati posisi ketiga dan MDS pada posisi keempat. Peneliti berkesimpulan bahwa semakin tinggi nilai skor-nya, maka akan semakin kuat/gencar produsen helm tersebut melakukan promosi untuk mengalahkan pesaingnya.

Tabel 6. Perbandingan produsen helm dalam melakukan promosi

TYPE	JUMLAH PENGGUNA HELM	EIGENVECTOR
KYT	12	0,4000
MDS	3	0,1000
INK	9	0,3000
GM	6	0,2000
TOTAL	30	1,0000

Sumber : data diolah, 2018

Ada pepatah mengatakan bahwa uang tidak akan pernah bohong atau "Harga Tidak Pernah Menipu", artinya bila sesuatu berharga mahal, dapat dipastikan kualitasnya tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas tinggi sudah pasti harganya mahal. Itulah realita yang terjadi pada masyarakat. Berdasarkan sumber dari hasil survey www.otomo.id yang menjadikan pertimbangan peneliti dalam menentukan rating dari kualitas sebuah helm (lihat Tabel 7).

Tabel 7. Perbandingan kualitas produk helm berdasarkan harga

TYPE	KYT	MDS	INK	GM	EIGEN VECTOR
KYT	1,0	3,0	2,0	4,0	0,47
MDS	0,3	1,0	0,5	2,0	0,16
INK	0,5	2,0	1,0	3,0	0,28
GM	0,3	0,5	0,3	1,0	0,09

Sumber : data diolah, 2018

Setelah melakukan pembobotan terhadap variabel-variabel diatas, selanjutnya peneliti menganalisa variabel-variabel tersebut dengan menggunakan metode AHP (*Analysis Hierarchy Process*) dengan cara membandingkan dari setiap variabel yang ada.

Tabel 8. Hasil perhitungan matrik dari mahasiswa STIEAD

TY PE	Har ga	Des ain	Kuali tas Prod uk	Rese ll & Prest ise	Prom osi	Variabl e Eigenve ctor	Sc re
KYT	0,37	0,28	0,47	0,47	0,40	0,1484	0,3961
MD S	0,17	0,47	0,16	0,09	0,10	x 0,1363	0,1682
IN K	0,29	0,16	0,28	0,28	0,30	0,1349	0,2737
GM	0,17	0,09	0,09	0,16	0,20	0,1216	0,1620
						0,4588	

Sumber : data diolah, 2018

Dalam tabel 8, Helm KYT merupakan peringkat pertama helm yang lebih banyak dibeli/dipilih mahasiswa STIEAD dengan skor 0,396. Variabel yang menjadi pertimbangan dalam pembelian helm tersebut adalah Kualitas produk dan Prestise/Resell dengan masing-masing skor sebesar 0,47. Disusul dengan pengaruh promosi yang gencar sebesar skor 0,40.. Diikuti helm INK yang menjadi pilihan kedua dengan skor sebesar 0,2737. Adapun variabel yang memengaruhi dalam pembelian helm tersebut adalah variabel promosi dengan skor sebesar 0,30. Meskipun jika dilihat dari rata-rata harga helm KYT sangat mahal yaitu seharga Rp. 607.294 atau skor sebesar 0,3682. Sedangkan helm INK seharga Rp. 478.974,- atau sebesar skor 0,2904 (lihat tabel 3).

Untuk melihat variabel yang memengaruhi mahasiswa STIEAD dalam pembelian helm secara simultan dapat dilihat pada tabel 9. Bahwa variabel promosi dengan skor 0,4588 sangat berpengaruh besar bagi mahasiswa STIEAD dalam memilih helm. Diikuti variabel harga dengan skor sebesar 0,1484, Kualitas Produk skor sebesar 0,1349, Desain/Selera skor sebesar 0,1363, dan Prestise Resell skor sebesar 0,1216.

Tabel 9. Perbandingan skor antar variabel

TYPE	STIEAD	UMJ	GABUNGAN STIEAD & UMJ
Harga	0,1484	0,1513	0,1482
Desain/Selera	0,1363	0,1362	0,1342
Kualitas Produk	0,1349	0,1304	0,1283
Prestise & Resell	0,1216	0,0918	0,0922
Promosi	0,4588	0,4902	0,4973

Sumber : data diolah, 2018

Preferensi Mahasiswa UMJ dalam memilih helm

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa UMJ menjelaskan bahwa faktor kualitas (skor 40,67) menjadi salah satu pertimbangan mahasiswa UMJ dalam membeli helm disusul faktor desain (skor 20,60), ketiga faktor harga (skor 16,50), faktor promosi (skor 16,42) dan faktor resell dan prestise (skor 16,07). Dimana mahasiswa yang menggunakan helm lebih banyak didominasi oleh kaum laki-laki sebanyak 67% dan sisanya kaum perempuan sebesar 33%. Sedangkan, yang menggunakan helm KYT sebanyak 15 orang (50%), MDS sebanyak 3 orang (10%), INK sebanyak 7 orang (23%) dan GM sebanyak 5 orang (17%). Adapun sepeda motor sebanyak 53% merupakan milik mahasiswa itu sendiri, selebihnya 47% bukan milik sendiri, yaitu milik kakak kandung sebanyak 1 orang (7%), milik saudara sebanyak 1 orang (7%), milik teman sebanyak 2 orang (14%) dan milik orang tua sebanyak 10 orang (71%).

Tahap selanjutnya, peneliti memberikan rating dari setiap variabel-variabel yang ada berdasarkan data dari nilai rata-rata. Pada tabel 10, dimana variabel harga 3 kali lebih penting dibandingkan variabel resell dan prestise (bobot 1,03), 2 kali lebih penting dari variabel promosi (bobot 1,00). Variabel desain 4 kali lebih penting dari variabel resell & prestise (bobot 1,28), 3 kali lebih penting dari variabel promosi (bobot 1,25). Variabel kualitas 5 kali lebih penting resell & prestise (bobot 2,53), dan 4 kali lebih penting dari promosi (bobot 2,47) dan seterusnya.

Tabel 10. Perbandingan antar variabel

Variabel	Harga	Desain	Kualit as Produk	Resell & Prestise	Promosi	EIGENVECT OR
Harga	1,00	1,25	2,46	1,03	1,00	0,1513
Desain	0,80	1,00	1,97	1,28	1,25	0,1362
Kualitas Produk	0,41	0,51	1,00	2,53	2,47	0,1304
Resell & Prestise	0,97	0,78	0,40	1,00	1,02	0,0918
Promosi	1,00	0,80	0,40	0,98	1,00	0,4902

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan harga dari hasil survei dilapangan, maka mendapatkan data secara kuantitatif dengan membagi rata-rata harga dengan jumlah rata-rata harga, sebagai berikut:

Helm KYT dengan rata-rata harga sebesar Rp. 605.294,- dengan eigenvector sebesar 0,37, helm MDS dengan rata-rata harga sebesar Rp. 283.169,- dengan eigenvector sebesar 0,17, helm INK dengan harga rata-rata sebesar Rp. 478.974 dengan eigenvector sebesar 0,29, dan helm GM dengan harga rata-rata sebesar Rp. 280.000,- dengan eigenvector sebesar 0,17 (lihat Tabel 5).

Banyaknya type dari jenis helm yang diteliti menjadi bahan Pertimbangan tersendiri bagi peneliti disamping harga. Semakin banyak type dan harga mahal, maka desain helm akan semakin bagus. Akan tetapi, berdasarkan sumber dari hasil survey www.gondesmotovlog.com yang menjadi pe-doman bagi peneliti dalam me-mentukan rating desain helm.

Helm KYT mempunyai eigen-vector sebesar 0,46, helm MDS mempunyai eigenvector sebesar 0,09, helm INK mempunyai eigenvector sebesar 0,31 dan helm GM mempunyai eigenvector sebesar 0,14 (lihat tabel 11).

Tabel 11. Perbandingan desain helm berdasarkan type dan harga

TYPE	KYT	MDS	INK	GM	EIGENVECT OR
KYT	1,0	4,0	2,0	3,0	0,46
MDS	0,3	1,0	0,3	0,5	0,09
INK	0,5	3,0	1,0	3,0	0,31
GM	0,3	2,0	0,3	1,0	0,14

Sumber : data diolah, 2018

Sedangkan yang menjadi dasar pertimbangan peneliti dalam memberikan skor variable resell dan prestise adalah jumlah helm yang digunakan. Semakin banyak helm yang digunakan, apabila dijual kembali (resell) akan semakin mudah dan mempunyai nilai jual tinggi disamping dikarenakan mempunyai kebanggaan (prestise) bagi mereka yang memilikinya.

Helm KYT memiliki eigenvector sebesar 0,47, helm MDS memiliki eigenvector 0,09, helm INK memiliki eigenvector sebesar 0,28 dan helm GM memiliki eigenvector sebesar 0,16 (lihat tabel 12).

Tabel 12. Perbandingan resell dan prestise helm berdasarkan harga

TYPE	KYT	MDS	INK	GM	EIGENVECTOR
KYT	1,0	4,0	2,0	3,0	0,47
MDS	0,3	1,0	0,3	0,5	0,09
INK	0,5	3,0	1,0	2,0	0,28
GM	0,3	2,0	0,5	1,0	0,16

Sumber : data diolah, 2018

Dari data kuantitatif jumlah pemakai helm berdasarkan merek menjadi dasar pertimbangan bagi peneliti. Semakin banyak merek helm yang digunakan, maka peneliti berpendapat akan semakin bagus produsen dalam mempromosikan produknya, artinya promosi yang dilakukan oleh perusahaan mendapat respon positif dari konsumen/pengguna helm. Dalam tabel 13, dapat kita lihat bahwa helm KYT melakukan promosi lebih gencar dibandingkan jenis helm lainnya dengan eigenvector sebesar 0,50, sementara helm MDS melakukan promosi yang paling rendah dibandingkan jenis helm lainnya dengan eigenvector 0,10. Helm INK melakukan promosi satu tingkat dibawah helm KYT dengan eigenvector sebesar 0,23 dan helm GM melakukan promosi diatas helm MDS dengan eigenvector sebesar 0,17. Maka disini peneliti berkesimpulan bahwa semakin tinggi nilai eigenvector-nya, maka akan semakin kuat/gencar produsen helm tersebut melakukan promosinya, sehingga berdampak terhadap penjualan helm itu sendiri.

Tabel 13. Perbandingan produsen helm dalam melakukan promosi

TYPE	JUMLAH PENGGUNA HELM	EIGENVECTOR
KYT	15	0,5000
MDS	3	0,1000
INK	7	0,2333
GM	5	0,1667
TOTAL	30	1,0000

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan sumber dari hasil survey www.otomo.id yang menjadikan pertimbangan peneliti dalam menentukan rating dari kualitas sebuah helm, maka diperoleh hasil *judgement* dari peneliti terhadap kualitas helm (lihat tabel 14).

Tabel 14. Perbandingan kualitas produk helm

TYPE	KYT	MDS	INK	GM	EIGENVECTOR
KYT	1,0	3,0	2,0	4,0	0,47
MDS	0,3	1,0	0,5	2,0	0,16
INK	0,5	2,0	1,0	3,0	0,28
GM	0,3	0,5	0,3	1,0	0,09

Sumber : data diolah, 2018

Setelah melakukan pembobotan terhadap variabel-variabel diatas, se-lanjutnya peneliti menganalisa variabel-variabel tersebut dengan menggunakan metode AHP (*Analysis Hirarcytical -Process*) dengan cara membandingkan dari setiap variabel yang ada.

Tabel 15. Hasil perhitungan matrik dari mahasiswa UMJ

TYPE	Harga	Desain	Kualitas Produk	Resell & Prestise	Promosi	Variable Eigenvector	Score
KYT	0,37	0,46	0,47	0,47	0,50	0,1513	0,4673
MD S	0,17	0,09	0,16	0,09	0,10	0,1362	0,1171
INK	0,29	0,31	0,28	0,28	0,23	0,1304	0,2620
GM	0,17	0,14	0,09	0,16	0,17	0,0918	0,1536
						0,4902	

Sumber : data diolah, 2018

Dalam tabel 15, Helm KYT merupakan peringkat pertama helm terfavorit yang lebih banyak dibeli/dipilih mahasiswa UMJ dengan skor 0,47. Variabel yang paling dominan yang berpengaruh dalam pembelian helm tersebut adalah Promosi dengan skor sebesar 0,50. Diikuti oleh Kualitas produk dan Prestise/Resell dengan masing-masing skor sebesar 0,47. Selain itu variabel Desain berkontribusi dalam memengaruhi dalam pembelian helm KYT sebesar skor 0,46. Diikuti helm INK yang menjadi pilihan kedua dengan skor sebesar 0,2620. Adapun variabel yang memengaruhi dalam pembelian helm tersebut adalah variabel Desain dengan skor sebesar 0,31. Meskipun jika dilihat dari rata-rata harga helm KYT sangat mahal yaitu seharga Rp. 607.294 atau skor sebesar 0,3682. Sedangkan helm INK seharga Rp. 478.974,- atau sebesar skor 0,2904 (lihat tabel 3).

Untuk melihat variabel yang memengaruhi mahasiswa UMJ dalam pembelian helm secara simultan dapat dilihat pada Pohon AHP. Bahwa variabel promosi dengan skor 0,4902 sangat berpengaruh besar bagi mahasiswa UMJ dalam memilih helm. Diikuti variabel Resell & Prestise

dengan skor sebesar 0,0918, Harga skor sebesar 0,1513, Desain/Selera skor sebesar 0,1362, dan Kualitas Produk skor sebesar 0,1304 (lihat tabel 9).

Preferensi mahasiswa STIEAD Jakarta dan UMJ dalam memilih helm

Dari hasil penelitian yang di-lakukan secara simultan terhadap mahasiswa STIEAD Jakarta dan UMJ menjelaskan bahwa faktor desain (skor 20,65) menjadi salah satu pertimbangan mahasiswa STIEAD dan mahasiswa UMJ dalam membeli helm disusul faktor kualitas produk (39,95) dan diikuti oleh faktor-faktor lainnya. Dimana mahasiswa yang memilih helm ini lebih banyak didominasi oleh kaum perempuan sebanyak 52% dan kaum laki-laki sebesar 48%.

Dari 60 orang responden yang merupakan gabungan dari mahasiswa STIEAD dan mahasiswa UMJ, semuanya menggunakan sepeda motor untuk ke-perluan ke kampus. Yang menggunakan helm KYT sebanyak 43%, MDS sebanyak 12%, INK sebanyak 27% dan GM sebanyak 18%. Adapun sepeda motor se-banyak 35% merupakan milik mahasiswa itu sendiri, selebihnya 24% bukan milik sendiri, yaitu milik kakak kandung sebanyak 3%, milik saudara sebanyak 2%, milik teman sebanyak 3% dan milik orang tua sebanyak 32%.

Tahap selanjutnya, peneliti mem-berikan rating dari setiap varibel-variabel yang ada berdasarkan data dari nilai rata-rata. Dimana variabel harga 2 kali lebih penting dibandingkan variabel resell dan prestise. Variabel desain 2 kali lebih penting dari variabel promosi, 3 kali lebih penting harga, dan 4 kali lebih penting dari resell dan prestise. Variabel kualitas produk 5 kali lebih penting dari variabel resell & prestise, 3 kali lebih penting dari variabel promosi dan 4 kali lebih penting dari harga (lihat table 16).

Tabel 16 Perbandingan antar variabel

Variabel	Harga	Desain	Kualitas Produk	Resell & Prestise	Promosi	EIGENVECTOR
Harga	1,00	1,24	2,39	1,02	1,00	0,1482
Desain	0,81	1,00	1,93	1,26	1,23	0,1342

Kualitas Produk	0,42	0,52	1,00	2,44	2,38	0,1283
Resell & Prestise	0,98	0,79	0,41	1,00	1,03	0,0922
Promosi	1,00	0,81	0,42	0,97	1,00	0,4971

Sumber : data diolah, 2018

Sebagaimana peneliti lakukan terhadap variabel-variabel sebelumnya, maka peneliti melakukan hal yang sama terhadap keempat jenis helm, yaitu; KYT, MDS, INK dan GM. Berdasarkan hasil survei dilapangan, maka peneliti menghitung eigenvector dengan cara membagi harga masing-masing helm dengan total harga. Helm KYT mempunyai eigenvector sebesar 0,37, helm MDS memiliki eigenvector sebesar 0,17, hel INK memiliki eigenvector sebesar 0,29 dan helm GM memiliki eigenvector sebesar 0,17 (lihat Tabel 3).

Banyaknya type dari jenis helm yang diteliti menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi peneliti disamping harga. Dimana semakin banyak type dan harga mahal, maka desain helm akan semakin bagus. Akan tetapi, berdasarkan sumber dari hasil survey www.gondesmotovlog.com yang menjadi pedoman bagi peneliti dalam menentukan rating desain helm (lihat Tabel 17).

Tabel 17. Perbandingan desain helm berdasarkan type dan harga

TYPE	KYT	MDS	INK	GM	EIGENVECTOR
KYT	1,0	4,0	2,0	3,0	0,46
MDS	0,3	1,0	0,3	0,5	0,09
INK	0,5	3,0	1,0	3,0	0,31
GM	0,3	2,0	0,3	1,0	0,14

Sumber : data diolah, 2018

Sedangkan yang menjadi dasar pertimbangan peneliti dalam mem-berikan skor variable resell dan prestise adalah jumlah helm yang di-gunakan. Semakin banyak helm yang di-gunakan, apabila dijual kembali (*resell*) akan semakin mudah dan mempunyai nilai jual tinggi disamping dikarenakan mempunyai kebanggaan (*prestise*) bagi mereka yang memilikinya (lihat tabel 18).

Tabel 18. Perbandingan resell dan prestise helm berdasarkan harga

TYPE	KYT	MDS	INK	GM	EIGENVECTOR
KYT	1,0	4,0	2,0	3,0	0,47
MDS	0,3	1,0	0,3	0,5	0,09
INK	0,5	3,0	1,0	2,0	0,28
GM	0,3	2,0	0,5	1,0	0,16

Sumber : data diolah, 2018

Dari data kuantitatif jumlah pemakai helm berdasarkan merek menjadi dasar pertimbangan bagi peneliti. Semakin banyak merek helm yang digunakan, maka peneliti ber-pendapat akan semakin bagus produsen dalam mempromosikan pro-duktnya, artinya promosi yang dilakukan oleh perusahaan mendapat respon positif dari konsumen/pengguna helm. Dalam tabel 19, dapat kita lihat bahwa helm KYT melakukan promosi lebih gencar dibandingkan jenis helm lainnya dengan eigenvector sebesar 0,43, sementara helm MDS melakukan promosi yang paling rendah dibandingkan jenis helm lainnya dengan eigenvector 0,12. Helm INK melakukan promosi satu tingkat dibawah helm KYT dengan eigenvector sebesar 0,27 dan helm GM melakukan promosi diatas helm MDS dengan eigenvector sebesar 0,18. Maka disini peneliti berkesimpulan bahwa semakin tinggi nilai eigenvector-nya, maka akan semakin kuat/gencar produsen helm tersebut melakukan promosinya, sehingga berdampak terhadap penjualan helm itu sendiri.

Tabel 19. Perbandingan produsen helm dalam melakukan promosi

TYPE	JUMLAH PENGGUNA HELM	EIGENVECTOR
KYT	26	0,4333
MDS	7	0,1167
INK	16	0,2667
GM	11	0,1833
TOTAL	60	1.0000

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan sumber dari www.otomo.id yang menjadikan per-timbangan peneliti dalam menentukan rating dari kualitas sebuah helm. Maka, diperoleh hasil *judgement* dari peneliti terhadap kualitas helm (lihat tabel 20):.

Tabel 20. Perbandingan kualitas produk helm berdasarkan harga

TYPE	KYT	MDS	INK	GM	EIGENVECTOR
------	-----	-----	-----	----	-------------

KYT	1,0	3,0	2,0	4,0	0,47
MDS	0,3	1,0	0,5	2,0	0,16
INK	0,5	2,0	1,0	3,0	0,28
GM	0,3	0,5	0,3	1,0	0,09

Sumber : data diolah, 2018

Setelah melakukan pembobotan terhadap variabel-variabel diatas, se-lanjutnya peneliti menganalisa variabel-variabel tersebut dengan menggunakan metode AHP (Analysis Hirarcytical Process) dengan cara membandingkan dari setiap variabel yang ada.

Tabel 21. Hasil perhitungan matrik gabungan dari mahasiswa STIEAD dan mhs UMJ

TYP E	Har ga	Desai n	Kualit as Produ k	Resell & Presti se	Promo si	Variable Eigenvec tor	Scor e
KYT	0,37	0,46	0,47	0,47	0,43	0,1482	0,4347
MD S	0,17	0,09	0,16	0,09	0,12	0,1342	0,1250
INK	0,29	0,31	0,28	0,28	0,27	0,1283	0,2781
GM	0,17	0,14	0,09	0,16	0,18	0,0922	0,1621
						0,4971	

Sumber : data diolah, 2018

Dalam tabel 21, Helm KYT merupakan peringkat pertama helm terfavorit yang lebih banyak di-beli/dipilih mahasiswa STIEAD dan UMJ dengan skor 0,4347. Variabel yang paling dominan yang berpengaruh dalam pembelian helm tersebut adalah Prestise & Resell dan Kualitas Produk dengan skor sebesar 0,47. Diikuti oleh Desain/Selera dengan skor sebesar 0,46 dan Promosi dengan skor sebesar 0,43. Selain itu variabel Harga berkontribusi lemah dalam memengaruhi dalam pembelian helm KYT sebesar skor 0,37. Diikuti helm INK yang menjadi pilihan kedua dengan skor sebesar 0,2781. Adapun variabel yang mempengaruhi dalam pembelian helm tersebut adalah variabel Desain dengan skor sebesar 0,31. Meskipun jika dilihat dari rata-rata harga helm KYT sangat mahal yaitu seharga Rp. 607.294 atau skor sebesar 0,3682. Sedangkan helm INK seharga Rp. 478.974,- atau sebesar skor 0,2904 (lihat tabel 3).

Untuk melihat variabel yang mempengaruhi mahasiswa STIEAD dan UMJ dalam pembelian helm secara simultan dapat dilihat pada tabel 9. Bahwa variabel promosi dengan skor 0,4971 sangat berpengaruh besar bagi mahasiswa STIEAD dan UMJ dalam memilih helm. Diikuti

variabel Harga dengan skor sebesar 0,1482, Harga Desain skor sebesar 0,1342, Kualitas Produk skor sebesar 0,1283, dan Prestise & Resell skor sebesar 0,0922.

Tabel 22. Perbandingan skor pemilihan helm

TYPE	STIEAD	UMJ	GABUNGAN STIEAD & UMJ
KYT	0,3961	0,4673	0,4347
MDS	0,1682	0,1171	0,1250
INK	0,2737	0,2620	0,2781
GM	0,1620	0,1536	0,1621

Sumber : data diolah, 2018

Dari tabel diatas, baik mahasiswa STIEAD maupun mahasiswa UMJ lebih memilih helm KYT (skor 0,3961 dan skor 0,4673) sebagai rating paling tinggi di kampus masing-masing, walaupun dilihat dari segi harga relatif mahal. Hanya saja mahasiswa UMJ lebih tinggi perminatnya dibandingkan dengan mahasiswa STIEAD dalam memilih helm KYT ini. Sedangkan rating paling bawah helm yang banyak dipilih oleh maha-siswa STIEAD adalah helm merek GM (skor 0,1620) dan helm merek MDS bagi mahasiswa UMJ (skor 0,171), artinya da-pat disimpulkan bahwa tingkat ekonomi mahasiswa UMJ lebih baik daripada ti-ngkat ekonomi mahasiswa STIEAD Jakarta.

KESIMPULAN

Helm yang lebih banyak digunakan/ dipilih oleh mahasiswa STIEAD dan UMJ adalah KYT dengan skor 0,4347. Walaupun harga helm KYT sangat mahal (skor 0,37), akan tetapi berdasarkan pertimbangan kualitas produk (skor 0,47), memiliki desain yang bagus (skor 0,46) dan mempunyai nilai tinggi bila dijual kembali dan memiliki prestise bagi pemakainya (skor 0,47), sehingga Gabungan mahasiswa STIEAD dan UMJ tetap memilih helm KYT. Peringkat kedua yaitu INK dengan skor sebesar 0,2781. Peringkat ketiga GM dengan skor 0,1621 dan peringkat keempat adalah MDS dengan skor 0,1250.

Untuk melihat variabel yang mempengaruhi mahasiswa STIEAD dan UMJ dalam pembelian helm secara simultan adalah variabel promosi

dengan skor 0,4971 sangat berpengaruh besar bagi mahasiswa STIEAD dan UMJ dalam memilih helm. Di ikuti variabel Harga dengan skor sebesar 0,1482, Harga Desain skor sebesar 0,1342, Kualitas Produk skor sebesar 0,1283, dan Prestise & Resell skor sebesar 0,0922.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto,Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian. Edisi Revisi V. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Enggel,Blackwell,Miniard.1994. Perilaku Konsumen (terjemahan). Edisi Enam.Jilid Pertama.Binarupa Aksara.Jakarta.
- Fitriadi,Agus.2003. Analisis beberapa factor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian pada UD Microcom di Banjarmasin,Skripsi.Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
- Kotler, Philip.2002.Manajemen Pemasaran (terjemahan). Edisi Millenium, jilid 1.PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lamb,Hair,Mc Daniel.2001. Pemasaran (terjemahan).Edisi Bahasa Indonesia,Jilid Pertama.Salemba empat.Jakarta.
- Stanton, William J.1996. Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7,Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Setiadi J Nugroho, 2005, Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Cetakan Kedua, Prenada Media, Jakarta.
- http://www.harga-helm.com, diakses tanggal 14 Mei 2018
- http://www.modifikasinet.com, diakses tanggal 14 Mei 2018.
- http://www.m.otomaniac.com, diakses Tanggal 14 Mei 2018.
- http://www.m.otosia.com, diakses Tanggal 14 Mei 2018.

<https://tarantulaibob.wordpress.com/2013/01/13/pengertian-spss-dan-keunggulan-spss/>, diakses tanggal 10 Agustus 2018.

<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=4617>, diakses tanggal 10 Agustus 2018.