



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan tahun
2014-2015 Universitas Muhammadiyah Jember)**

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh:

**Wiesyaq Gilang Ramadhan
NIM. 13.10.411.248**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
Juli, 2017**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan
tahun 2014-2015 Universitas Muhammadiyah Jember)**

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh:

**Wiesyaq Gilang Ramadhan
NIM. 13.10.411.248**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
Juli, 2017**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wiesyaq Gilang Ramadhan

NIM : 13.10.411.248

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan tahun 2014-2015 Universitas Muhammadiyah Jember)** adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember. Juli 2017

Yang menyatakan,

Mateai
6000

Wiesyaq Gilang Ramadhan
NIM. 13.10.411.248

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi
Angkatan tahun 2014-2015 Universitas Muhammadiyah Jember)**

Oleh:

Wiesyaq Gilang Ramadhan

NIM. 13.10.411.248

Pembimbing:

Dosen Pendamping Utama : Drs. Anwar, MSc

Dosen Pembimbing Pendamping : Dra. Wenny M, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari :

Tanggal :

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Trias Setyowati, SE, SH, MM

NPK 05 09 477

Anggota 1,

Anggota 2,

Drs. Anwar, M.Sc

NPK 85 03 125

Dra. Wenny M, M.Si

NPK 84 07 039

Mengesahkan:

Dekan,

Ketua Jurusan,

Dr. Arik Susbiyani.SE, M.Si

NPK 0109289

Drs. Anwar. M.Sc

NPK 8503125

MOTTO

Dan janganlah kamu terlalu mengharapka (ingin mendapat) limpah karunia yang Allah SWT telah berikan kepada sebahagian dari kamu (untuk menjadikan mereka) melebihi sebagian yang lain (tentang harta benda, ilmu pengetahuan atau pangkat kebesaran). (Karena telah tetap) orang-orang lelaki ada bagian dari apa yang mereka usahakan; (maka berusaha kamu) dan pohonkanlah kepada Allah akan limpah karunianya. Sesungguhnya Allah senantiasa mengetahui akan tiap-tiap sesuatu.

(QS. An Nisa' 032)

“Barang siapa menolong saudaranya yang membutuhkan maka Allah SWT akan menolongnya.

(HR. Muslim)

PERSEMBAHAN

Sujud syukur kupersembahkan pada Allah SWT, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan yang diberikan-Nya hingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsi ku pada orang-orang tersayang:

Kedua orang tuaku Ayahanda (Johan Pranata) dan Ibundaku (Siti Halimah) Tercinta yang tak pernah lelah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini. Terima kasih buat ayah dan Mama.

Adikku yang selalu memberikan dukungan, dan semangat terimakasih kepada adikku Salsabila Puspa Ramadhani

Nenekku yang selalu mendoakan aku dalam keadaan apapun. Terima kasih Nenek.

Terimakasih kepada om dan tanteku yang selalu memberikan dukungan dan semangat , terimakasih om tante

Sahabat (Intan Diah Retnosari , Andy Permata, dan Indriyani Rahayu) dan sahabat-sahabat yang selalu memberi semangat dan dukungan serta canda tawa yang sangat mengesankan selama masa perkuliahan, susah senang dirasakan bersama dan sahabat-sahabat seperjuanganku yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih buat kalian semua.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari empat variabel yaitu sosial, budaya, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini sosial, budaya, pribadi, psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun secara parsial. Objek penelitian ini adalah pengguna Honda Vario di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang memiliki jumlah populasi 92 responden menggunakan teknik sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial, budaya, pribadi, psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sosial, budaya, pribadi, psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Sosial, Budaya, Pribadi, Psikologis dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of four variables, namely social, cultural, personal, psychological to the purchase decision. Hypothesis in this study social, cultural, personal, psikologis effect on purchasing decisions simultaneously or partially. Objek this research is the user of Honda Vario in Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember which has population of 92 respondents using census technique. Data collection techniques used observation, interview and questionnaire. The analysis used include validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test) Multiple linear regression and hypothesis test (F test, t test, coefficient of determination). The results showed that social, cultural, personal, psychological simultaneously affect purchasing decisions and social, cultural, personal, psychological partially significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Social, Cultural, Personal, Psychological and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbilalamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO".

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Dr. Arik Susbiyani M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- b. DrsAnwar. M,Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- c. DrsAnwar. M,Sc., selaku dosen pembimbing I dan Dra. Wenny M, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
- d. Trias Setyowati,SE,SH,MMselaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.

- e. Seluruh Staf Pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Jurusan Manajemen.
- f. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bisa memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, Juli 2017

Penyusun

Wiesyaq Gilang R

DAFTAR ISI

HALAMANSAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PEMBIMBINGAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakang	1
1.2 RumusanMasalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Pemasaran	10
2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.1.4 Faktor yang mempengaruhi perilaku membeli	12
2.1.4.1 Faktor Kebudayaan	13
2.1.4.2 Faktor Sosial	13
2.1.4.3 Faktor Pribadi.....	14
2.1.4.4 Faktor Psikologis	15
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.5.1 Proses pengambilan keputusan pembelian.....	17
2.2 Penelitian terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis	24

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel.....	28
3.1.1 Variabel Bebas	28
3.1.2 Variabel Terikat	28
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.3 Desain Penelitian.....	29
3.4 Jenis Data	30
3.4.1 Data primer	30
3.4.2 Data Sekunder	30
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5.1 Populasi	30
3.5.2 Sampel.....	30
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1 Uji Instrumen Data.....	33
3.7.1.1 Uji Validitas.....	33
3.7.1.2 Uji reliabilitas	34
3.7.2 Analisis regresi linier berganda.....	34
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.3.1 Uji Multikolinearitas.....	35
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas	35
3.7.3.3 Uji Normalitas	36
3.7.3.4 Uji Autocorelasi.....	36
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	36
3.7.4.1 Uji T (Parsial)	36
3.7.4.2 Uji F (Simultan).....	37
3.7.4.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	38

BAB 4 HASIL DAN PENBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	39
4.1.2 Struktur Organisasi	40
4.1.3 Fungsi Dan Tugas Jabatan	41
4.2 Aspek Personalia.....	43
4.2.1 Jam Kerja	43
4.2.2 Sistem Upah	43
4.3 Jenis Data Untuk Kebutuhan Analisis	44
4.3.1 Diskripsi Statistik Responden	44
4.3.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	45
4.4 Analisis Data	51

4.4.1	Pengujian Instrumen Data	
4.4.1.1	Pengujian Validitas data.....	51
4.4.1.2	Pengujian Reliabilitas Data.....	53
4.4.2	Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.4.3	Pengujian Asumsi klasik	55
4.4.3.1	Pengujian Normalitas.....	55
4.4.3.2	Pengujian Multikolinearitas	56
4.4.3.3	Pengujian Heterosdasitas	57
4.4.4	Pengujian Hipotesis.....	58
4.4.4.1	Uji F	58
4.4.4.2	Uji T	59
4.4.4.3	Koefisien Determinasi.....	60
4.5	Pembahasan.....	61
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Penjualansepeda motor hondanasional 2016	4
Tabel 1.2: Perbandingan total penjualan motor matic Honda dan yamaha 2016.....	5
Tabel 1.3: PerbandinganPenjualan motor matic Honda dijember tahun 2016.....	7
Tabel 4.1: Frekuensirespondenmenurutjeniskelamin	44
Tabel 4.2: Respondenmenurut lama menjadipemilik	44
Tabel 4.3: Frekuensi PernyataanrespondenterhadapBudaya.....	45
Tabel 4.4: Frekuensi PernyataanrespondenterhadapSosial	46
Tabel 4.5: Frekuensi PernyataanrespondenterhadapPribadi	47
Tabel 4.6: Frekuensi PernyataanRespondenTerhadapPsikologis	49
Tabel 4.7: Frekuensi PernyataanRespondenTerhadapKeputusan Pembelian	50
Tabel 4.8: Hasilpengujianvaliditas.....	52
Tabel 4.9: Hasilpengujianreliabilitas	53
Tabel 4.10: Hasil analisisregresi linier berganda	54
Tabel 4.11: Hasilujimultikolinearitas	57
Tabel 4.12: HasilUji F	59
Tabel 4.13: HasilUji T	59
Tabel 4.14: HasilUjiKoefisienDeterminasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2: Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	12
Gambar 2.3: Proses Keputusan beli konsumen.....	19
Gambar 2.4: Kerangka konseptual.....	23
Gambar 4.1: Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2016.....	41
Gambar 4.2: Hasil uji normalitas	56
Gambar 4.3: Hasil uji heterosdasitas.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1: Kuesioner
- LAMPIRAN 2: Rekapitulasi Kuesioner
- LAMPIRAN 3: Frekuensi Pernyataan Responden
- LAMPIRAN 4: Uji Validitas
- LAMPIRAN 5: Uji Reliabilitas
- LAMPIRAN 6: Uji Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis
- LAMPIRAN 7: Tabel r Product Moment, Tabel Distribusi F, dan Tabel Distribusi t
- LAMPIRAN 8: Dokumentasi Penelitian