

ABSTRAK

Haryono Arifin, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Merek Vario (Studi Pada Dealler Surya Agung Motor Bangkalan) dibawah bimbingan Dr. Ir. Nurita Andriani, MM dan Nirma Kurriwati, S.P., M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk : (1) mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Honda Merek Vario di Dealer Surya Agung Motor Bangkalan (2) Untuk mengetahui variabel manakah diantara perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis yang dominan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Merek Vario. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu melakukan pengamatan secara langsung kepada responden dengan penyebaran kuesioner untuk dianalisa dan penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan populasi sebanyak 50 responden, konsumen yang melakukan pembelian Honda Merek Vario di Dealer Surya Agung Motor Bangkalan yang dijadikan responden serta dianalisis sengan SPSS Versi 16.00

Kesimpulan penelitian ini adalah (1) Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda merek Vario. (2) Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel psikologis adalah variabel yang berpengaruh dominan.

Kata kunci : Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Haryono Arifin, Influence Consumer Behavior Toward Purchasing Decisions Product Brand Honda Vario (Studies in Dealler Surya Agung Motor Bangkalan) under the guidance of Dr. Ir. Nurita Andriani, MM and Nirma Kurriwati, SP, M.Si.

The purpose of this study was to: (1) determine how much influence consumer behavior towards buying decision in Honda Vario Brand Surya Agung Motor Dealer Bangkalan (2) To determine which of the variables in consumer behavior that consists of cultural, social, personal and psychological dominant in consumer purchasing decisions for Honda Brand Vario. This study uses a quantitative approach, namely direct observation to respond by distributing questionnaires to be analyzed and this study is a study that used a population of 50 respondents, consumers who make purchases on Dealer Honda Vario Brand Surya Agung Motor Bangkalan as respondents and analyzed with a bunch of SPSS version 16:00

The conclusion of this study were (1) Testing the first hypothesis suggests that consumer behavior variables (cultural, social, personal and psychological) simultaneously influence the purchase decisions of Honda Vario branded. (2) test the second hypothesis suggests that psychological variables are variables that affect the dominant.

Keywords: Culture, Social, Personal, Psychological, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i	
Halaman Persetujuan Skripsi.....	ii	
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	iii	
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat	iv	
Kata Pengantar	v	
Abstrak	viii	
Daftar Isi	x	
Daftar Tabel.....	xiii	
Daftar Gambar	xiv	
BAB I PENDAHULUAN		
1.1. Latar Belakang	1	
1.2. Rumusan Masalah	5	
1.3. Tujuan Penelitian.....	6	
1.4. Manfaat Penelitian.....	6	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		7
2.1. Landasan Teori	7	
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7	
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	7	
2.1.3. Pengertian Produk.....	8	
2.1.4. Pengertian Perilaku Konsumen.....	9	
2.1.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10	
2.1.6. Peran Konsumen Dalam Membeli	18	
2.1.7. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	19	
2.1.8. Proses Keputusan Pembelian	22	
2.2. Penelitian Terdahulu	26	
2.2.1. Hubungan Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian	27	
2.3. Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Terdahulu	27	
2.4. Kerangka Konseptual.....	29	
2.5. Hipotesis	29	

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Pendekatan Penelitian	31
3.2. Populasi dan Sampel	31
3.2.2. Populasi	31
3.2.3. Sampel	32
3.3. Identifikasi Variabel	32
3.4. Definisi Operasional Variabel	33
3.4.1. Variabel Bebas	33
3.4.2. Variabel Terikat	34
3.5. Jenis dan Sumber Data	34
3.5.1. Jenis Data	34
3.5.2. Sumber Data	35
3.6. Teknik Pengumpulan Data	35
3.7. Teknik Analisis Data	36
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	38
3.7.4. Uji Hipotesis	39
BAB IV PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
4.1.1. Sejarah Singkat Honda	42
4.1.2. Sejarah Singkat Surya Agung Motor	44
4.2. Hasil Penelitian	48
4.2.1. Karakteristik Responden	49
4.2.2. Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen	50
4.2.2.1. Variabel Kebudayaan	51
4.2.2.2. Variabel Sosial	52
4.2.2.3. Variabel Pribadi	53
4.2.2.4. Variabel Psikologis	54
4.2.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	55
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	57

4.3.1. Uji Validitas	57
4.3.2. Uji Reliabilitas	58
4.4. Uji Asumsi Klasik	58
4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.5.1. Koefisien Determinasi Berganda	62
4.6. Pengujian Hipotesis	63
4.6.1. Pengujian Simultan	63
4.6.2. Pengujian Parsial.....	64
4.6.3. Pengujian Hipotesis Kedua.....	65
4.7. Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	26
3.1. Tabel Data Penjualan Produk Honda	31
4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok	49
4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.4. Tingkat Penilaian Responden Terhadap Variabel Kebudayaan	51
4.5. Distribusi Frekuensi Terhadap Variabel Sosial	52
4.6. Distribusi Frekuensi Terhadap Variabel Pribadi	53
4.7. Destribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologis	54
4.8. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	56
4.9. Hasil Uji Validitas Untuk Masing-Masing Indikator.....	57
4.10.Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	58
4.11.Hasil Uji Multikolinieritas.....	59
4.12.Nilai Koefisien Regresi Pada Masing-Masing Variabel	60
4.13.Nilai Koefisien Determinasi	62
4.14.Pengujian Simultan	63
4.15.Hasil Uji t.....	64
4.16.Nilai t Hitung	65

DAFTAR GAMBAR

2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	10
2.2. Hirarkhi Kebutuhan Menurut Maslow	16
2.3. 5 Tahap Proses Keputusan Pembelian	22
2.4. Kerangka Konseptual	29
4.1. Struktur Organisasi Dealer Surya Agung Motor Bangkalan	45
4.2. Gambar Uji Normalitas	58
4.3. Pengujian Heteroskedastisitas.....	59