

*“Sesungguhnya Allah mengharamkan atas kamu, durhaka pada Ibu dan menolak kewajiban, dan meminta yang bukan haknya, dan membunuh anak hidup – hidup, dan Allah, membenci padamu banyak bicara, dan banyak bertanya demikian pula memboroskan harta (menghamburkan kekayaan)”
(HR, Bukhari dan Muslim)*

Orang yang ikhlas itu adalah orang yang menyembunyikan kebaikan – kebbaikannya seperti ia menyembunyikan keburukan – keburukannya.

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 29 Juni 2016

Jam : 08.30

Skripsi atas nama : Fadhil Mochammed Rafiz

NIM : 105030200111070

Judul : Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu di PT. Jolo Abadi *Authorized Daihatsu Dealer* Malang)

Dan dinyatakan **LULUS**

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota

Dr. Zainu Arifin, M.S
NIP. 19570415 198601 1 001

Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002

Anggota

Anggota

Dr. Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 19600728 198601 1 001

Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si,
DBA NIP. 19760414 20212 2 002

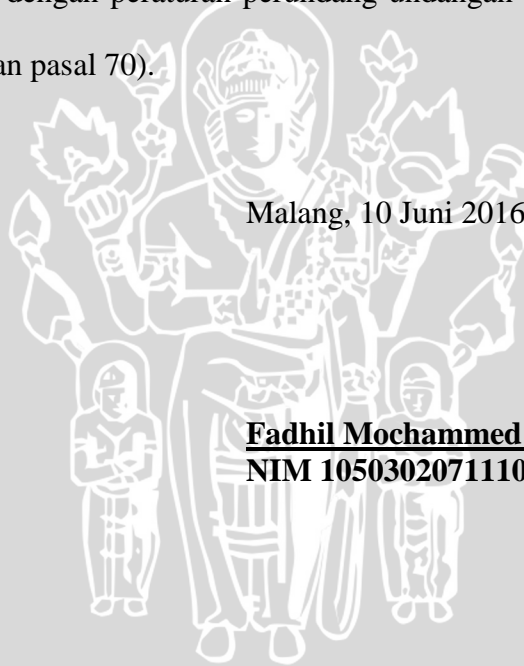
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 10 Juni 2016

Fadhil Mochammed Rafiz
NIM 105030207111055



RINGKASAN

Fadhil Mochammed Rafiz, 2016, **Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu** (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi *Authorized Daihatsu Dealer* Malang), Dr. Zainul Arifin, M.S, Dr. Kadarisman Hidayat M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empirik (1) pengaruh variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mobil merek Daihatsu (2) pengaruh variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mobil merek Daihatsu (3) di antara variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mobil merek Daihatsu.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden pada konsumen PT. Jolo Abadi *Authorized Daihatsu Dealer*. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama - sama terhadap Keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 35,258 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (2) Variabel budaya memiliki nilai probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($0,0028 < 0,05$), sedangkan variabel sosial memiliki nilai probabilitas (Sig.) ($0,019 < 0,05$), variabel pribadi memiliki nilai probabilitas (Sig.) ($0,008 < 0,05$) dan variabel psikologis memiliki nilai probabilitas (Sig.) ($0,016 < 0,05$). Berdasarkan pada hasil uji t test maka dapat disimpulkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (3) Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel pribadi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel pribadi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Dengan demikian, sebaiknya PT. Jolo Abadi *Authorized Daihatsu Dealer* dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan secara pribadi, karena variabel pribadi mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian.

KATA KUNCI : *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian*

SUMMARY

Fadhil Mochammed Rafiz, 2016, **Analysis Factor – Factor that Influence Consumer Behavior Buying Decision Against Car brands Daihatsu** (Study on Consumer Vehicle Daihatsu at PT. Jolo Abadi Daihatsu Authorized Dealer Malang), Dr. Zainul Arifin, M.S, Dr. Kadarisman Hidayat M.Si

This study aimed to get empirical evidence (1) the influence of cultural variables, social variables, private variables and psychological variables simultaneously on product purchasing decisions car brand Daihatsu (2) the effect of cultural variables, social variables, private variables and psychological variables partially on decision Daihatsu car brand product purchases (3) of the cultural variables, social variables, private variables and psychological variables the dominant influence on product purchasing decisions Daihatsu car brand.

Research type used are explanatory research (explanatory research) with quantitative approach. The sample used in this study were 100 respondents to the consumer PT. Jolo Abadi Daihatsu Authorized Dealer. The sampling technique was accidental sampling. Data collection method used was a questionnaire method. Analysis of the data used is descriptive analysis and inference.

The results showed that (1) the cultural variables (X1), social variables (X2), personal variables (X3), and psychological variable (X4) have significant influence together - equal to the purchase decision this is evidenced by the results calculated F value of 35.258 and the significant value of 0.000 (2) cultural variables have a probability value (Sig.) is less than 0.05 (0.0028 <0.05), while social variables has a probability value (Sig.) (0.019 <0.05), nilaii choose a private variable probability (Sig.) (0.008 <0.05) and psychological variables has a probability value (Sig.) (0.016 <0.05). Based on the results of t test it can be concluded that the variables of cultural, social, personal, and psychological have partial significant influence on purchase decisions (3) Based on the results of the t test showed that private variable has a value t and beta coefficients are greatest. So that private variables have the strongest influence compared to other variables. Accordingly, PT. Jolo Abadi Daihatsu Authorized Dealers should maintain and improve service to customers personally, because the private variables have dominant influence in influencing the purchase decision.

KEYWORDS: *Factor – Factor that Influence Consumer Behavior, Buying Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi *Authorized* Daihatsu Dealer Malang)”

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak. Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak. Dr. Zainul Arifin, M.S, selaku ketua komisi pembimbing yang telah memberikan masukan-masukan serta meluangkan banyak waktu untuk membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi.
3. Bapak. Dr. Kadarisman Hidayat M.Si, selaku anggota komisi pembimbing yang telah memberikan masukan-masukan serta meluangkan banyak waktu untuk membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi.
4. Bapak A. A . Gede Putra Wisnu Wardana selaku pim[inan cabang PT. Jolo Abadi Daihatsu yang telah memberikan kesempatan serta pengarahan dan pengalaman selama proses penelitian.
5. Ibu dan Ayah tercinta Fiferi Murni, Mursalim dan Rafizal yang tiada henti selalu memberikan semangat, doa, perhatian, kasih sayang, kepercayaan dan motivasinya.
6. Adik – adik dan kakak tersayang Fadhia, Zizi, Naisa, Nabila, Putra, Ka Aa Ka reni dan Ka jus terimakasih motivasinya sehingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Gilsha Thian Amanda terimakasih telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi serta selalu memberikan dorongan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman – teman di Universitas Brawijaya yang membuat keluarga baru di Malang Wildan, Dermont, Andre, Yulia, Adit, Hendy, Yayan, Emen, Puspa, Bella, Dhama, Jimbo
9. Teman – teman magang di PT. Jolo Daihatsu Linggar, Beyhaki, Firdaus

10. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas budi baik anda semua.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juni 2016

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
A. Hasil penelitian terdahulu	13
B. Pemetaan terhadap penelitian terdahulu	17
C. Konsep Pemasaran	19
1. Pengertian Pemasaran	19
2. Orientasi Pemasaran.....	20
D. Perilaku Konsumen.....	21
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	20
2. Pendekatan Perilaku Konsumen	23
3. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen	25
4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
E. Keputusan Pembelian.....	43
1. Pengertian Keputusan Pembelian	43
2. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembeli	46
3. Tiper – tipe Perilaku Keputusan Pembelian	49
4. Faktor – faktor yang Menentukan Tingkat Keterlibatan konsumen	50
F. Hubungan Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian	51
G. Model Konsep.....	53
H. Hipotesis	54

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian.....	57
	B. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional.....	57
	C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	62
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	64
	E. Uji Instrumen Penelitian	65
	F. Analisis Data.....	69
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	75
	1. Sejarah Perusahaan	75
	2. Lokasi Perusahaan	76
	3. Tujuan Perusahaan	76
	4. Produk	77
	B. Karakteristik Responden	80
	1. Usia Responden	80
	2. Jenis Kelamin Responden	81
	3. Frekuensi Jawaban Responden	82
	C. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi	89
	1. Uji Normalitas	89
	2. Uji Autokorelasi	90
	3. Uji Multikolinieritas	92
	4. Uji Heterokedastisitas	94
	D. Analisis Regresi Linier Berganda	95
	1. Persamaan Regresi	95
	2. Koefisien Determinasi (R^2)	96
	3. Pengujian Hipotesis	97
	E. Pembahasan.....	101
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	106
	B. Saran	107

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.	Realisasi dan Target Penjualan PT. Jolo Abadi Malang Januari s.d November Tahun 2014	6
2.	Pemetaan terhadap Penelitian Terdahulu	17
3.	Jabaran Variabel, Indikator dan Item Penelitian	61
4.	Uji Validitas Variabel	68
5.	Uji Reliabilitas Variabel	69
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
8.	Distribusi Frekuensi Variabel Budaya (X_1)	82
9.	Distribusi Frekuensi Variabel sosial (X_2)	83
10.	Distribusi Frekuensi Variabel pribadi (X_3)	84
11.	Distribusi Frekuensi Variabel Psikologis (X_4)	86
12.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan pembelian (Y)	88
13.	Persamaan Regresi	95
14.	Koefisien Korelasi dan Determinasi	96
15.	Uji F/Serempak	98
16.	Hasil Uji t / Parsial	99

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan	25
2.	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	28
3.	Tipe – tipe kelompok acuan.....	34
4.	Tahap siklus hidup keluarga	37
5.	Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen.	45
5.	Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.	48
5.	Model Konsep.....	54
6.	Model Hipotesis.....	55
7.	Uji Heteroskedastisitas.....	94



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1.	Kuesioner	100
2.	Frekuensi Jawaban Responden	103
3.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	108
4.	Uji Asumsi Klasik	113
5.	Analisis Regresi Linier Berganda	115

