

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam 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 di dalam 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, Mei 2013

Didin Kartikasari  
NIM. 0910323021

## ABSTRAKSI

Didin Kartikasari, 2013. **Pengaruh Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie)**, Zainul Arifin, Dr., MS, Kadarisman Hidayat, Drs. M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh secara bersama – sama dan parsial antara Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif karena dilatar belakangi oleh tujuan awal penelitian yaitu menjelaskan mengenai pengaruh variabel – variabel yang hendak diteliti dan kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Variabel penelitian tersebut adalah variabel Budaya ( $X_1$ ), Sosial ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ), dan Psikologis ( $X_4$ ) sebagai variabel – variabel yang mempengaruhi dan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan uji F dan analisis parsial uji Tuntuk mengetahui pengaruh baik secara bersama – sama maupun parial antara variabel yang diteliti.

Hasil yang didapat adalah nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,905 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dalam penelitian ini variabel budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ) dan psikologis( $X_4$ ) memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian. Nilai adjusted R square yang menunjukkan sebesar 0,248 atau 24,8% yang artinya keempat variabel yaitu budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ) dan psikologis( $X_4$ ) memberikan kontribusi sebesar 24, 8% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Nilai R yaitu sebesar 0, 525 menunjukkan variabel budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ) dan psikologis( $X_4$ ) memiliki keeratan hubungan sedang dengan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Variabel sosial dan psikologis memiliki pengaruh secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian. Variabel sosial memiliki probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $0,040 < 0,05$ ), sedangkan variabel psikologis probabilitas (Sig.)

lebih kecil dari 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ). Oleh karena itu variabel sosial dan psikologis dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel budaya dengan probabilitas (Sig.) lebih besar dari 0,05 ( $0,548 > 0,05$ ) dan variabel pribadi dengan (Sig.) lebih besar dari 0,05 ( $0,106 > 0,05$ ) sehingga dalam penelitian ini variabel budaya dan variabel pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian. Sedangkan variabel variabel sosial memiliki pengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,149.



## ABSTRACTION

Didin Kartikasari, 2013. **The Effects of Consumer Behavior on Purchasing Decision (Studies on Business Administration Students Year 2012/2013 Administrative Faculty of Brawijaya University who Consume Instant Noodle Products of Indomie)**, Zainul Arifin, Dr., MS, Kadarisman Hidayat, Drs. M.Si.

This Study intended to clarify the collective and partial effects of Consumer Behavior on Purchasing Decision Business Administration Student Year 2012/2013 Administrative Faculty of Brawijaya University who Consume Instant Noodle Indomie Products. This study used an explanatory research method with a quantitative approach because it is motivated by the original purpose of the study which is to describe the effect of variables to be studied and then examine the hypotheses that have been defined previously. The study variables are Cultural ( $X_1$ ), Social ( $X_2$ ), Personal ( $X_3$ ), and Psychological ( $X_4$ ) as the influence variables and Purchasing Decision Structure (Y) as the affected variable. Data collection methods used are interviews and distributing questionnaires. Data analyses used are multiple linear regression analysis with test F and partial analysis test T to determine the collective or partial effect between the variables studied.

The obtained result in the amount of  $F_{\text{count}}$  is equal to the value of 9,905 and significance value of 0,000 is smaller than 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) so that in this study, Cultural ( $X_1$ ), Social ( $X_2$ ), Personal ( $X_3$ ), and Psychological ( $X_4$ ) variables have a collective effect on purchasing decision. Adjusted R square value of 0,248 or 24,8% which means the four variables that is Cultural ( $X_1$ ), Social ( $X_2$ ), Personal ( $X_3$ ), and Psychological ( $X_4$ ) contributed by 24,8% on the purchasing decision and the remains are affected by variables other than variables studied. The Value of R which is equal to 0,525 showed Cultural ( $X_1$ ), Social ( $X_2$ ), Personal ( $X_3$ ), and Psychological ( $X_4$ ) variables have a solid connection with Purchasing Decision Structure (Y) variable.

Social and psychological variable have a partial effects on the purchasing decision structure. Social variable have a probability (Sig.) smaller than 0,05 ( $0,040 < 0,05$ ) while Psychological Probability (Sig.) variable is smaller than 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ). Therefore social and psychological variable in this study have a partial effects on purchasing decision. Cultural variable with the probability (Sig.) is bigger than 0,05 ( $0,548 > 0,05$ ) and personal variable with (Sig.) is bigger than 0,05 ( $0,106 > 0,05$ ) so that the cultural and personal variable in the study does not

have a partial effects on purchasing decision. Meanwhile the social variable has a dominant effects on purchasing decision structure with regression coefficient of 0,149.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”** (Penelitian pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya 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, Ibu tercinta Edy Suwanto dan Yusmiati, kakak, Purwo Yuswanto yang telah banyak memberikan ilmu dan nasihat untuk penulisan skripsi ini dan mbak Meilia Anggraeni, adik Tri Nurdi dan ponakan Risvan Maulana Yuswanto. Terimakasih atas dorongan, dukungan, dan do'a restu untuk terselesainya skripsi ini.
2. Prof. Dr. Sumartono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
3. Dr. Srikandi Kumadji, MS selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang

4. Dr. Zainul Arifin, MS. Selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan petunjuk, pengarahan, dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si. Selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan petunjuk, pengarahan, dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen selaku pengajar mata kuliah jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
7. Amri Septiono yang mendampingi, memberikan dukungan, semangat dan doanya untuk kelancaran pengerjaan skripsi ini.
8. Keluarga GSJ (orin, hellen, sefira, risa, farda) dan GSK (neo, dika, cupeng, hallin, inur, waqid, gembol) atas persahabatan dan dukungan sampai detik ini.
9. Sahabat dan teman-teman di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009.
10. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung ikut serta membantu penulisan skripsi ini.

Skripsi ini semoga dapat menjadi bahan masukan serta memberikan kontribusi yang positif dalam bidang kajian akademik, sehingga benar-benar bermanfaat bagi pembacanya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karenanya, kritik dan

saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan penelitian selanjutnya serta tambahan pengetahuan bagi penulis.

Malang, Mei 2013

Penulis





## DAFTAR ISI

<b>TANDA PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACTION.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Pemetaan terhadap Penelitian Terdahulu.....	14
C. Sejarah Mie.....	16
D. Sejarah Mie Instan.....	17
E. Pengertian Pemasaran.....	18
F. Perilaku Konsumen.....	19
G. Keputusan Pembelian.....	32
H. Model Konsep dan Hipotesis.....	37
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional.....	
1. Konsep.....	40

2. Variabel.....	41
3. Definisi Operasional.....	41
C. Skala Pengukuran.....	44
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	
1. Populasi.....	45
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
E. Pengumpulan Data.....	
1. Lokasi Penelitian.....	46
2. Sumber Data.....	47
3. Metode Pengumpulan Data.....	47
F. Pengujian Instrumen.....	
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Reliabilitas.....	50
G. Metode Analisis Data.....	
1. Analisis Deskriptif.....	51
2. Analisis Statistik Iferensial.....	51

#### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	54
B. Gambaran Umum Penjualan Produk Mie Instan Merek Indomie di Sekitar Universitas Brawijaya.....	54
C. Gambaran Umum Responden.....	
1. Jenis Kelamin Responden.....	56
2. Usia Responden.....	57
3. Uang Saku Perbulan Responden.....	58
D. Distribusi Frekuensi Variabel penelitian.....	
1. Variabel budaya ( $X_1$ ).....	59
2. Variabel sosial ( $X_2$ ).....	62
3. Variabel pribadi ( $X_3$ ).....	66
4. Variabel psikologis ( $X_4$ ).....	68
5. Variabel struktur keputusan pembelian (Y).....	72

E. Hasil Analisis Data.....	
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
2. Pengujian Pengaruh secara Bersama – sama dengan Uji F.....	75
3. Pengujian Pengaruh secara Parsial dengan Uji T.....	76
F. Pembahasan.....	
1. Pengaruh secara Bersama – sama Variabel Budaya ( $X_1$ ), Sosial ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ) dan Psikologis ( $X_4$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian.....	77
2. Pengaruh secara Parsial Variabel Budaya ( $X_1$ ), Sosial ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ) dan Psikologis ( $X_4$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian.....	78
3. Variabel Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh Dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.....	80
<b>V. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Daftar Penghargaan yang diraih oleh Mie Intan Indomie.....	3
Tabel 2.1 : Pemetaan terhadap Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 : Rekapitulasi Konsep, Variabel, Indikator.....	44
Tabel 3.2 : Hasil Uji Validitas $n = 109$ .....	49
Tabel 3.3 : Hasil Uji Reliabilitas $n = 109$ .....	50
Tabel 4.1 : Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 : Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 : Deskripsi Responden berdasarkan Uang Saku.....	58
Tabel 4.4 : Distribusi Frekuensi Variabel Budaya ( $X_1$ ).....	59
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel Sosial ( $X_2$ ).....	62
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel Pribadi ( $X_3$ ).....	65
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel Psikologis ( $X_4$ ).....	68
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian(Y) .....	71
Tabel 4.9 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Parsial.....	73

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 : Tahap Siklus Hidup Keluarga..... 26

Gambar 2.2 : Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan  
Konsumen ..... 33

Gambar 2.3 : Langkah – langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan  
Pembelian..... 35

Gambar 2.4 : Model Konsep..... 37

Gambar 2.5 : Model Hipotesis..... 38



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	85
Lampiran 2 : Daftar Wawancara.....	89
Lampiran 3 : Data Lapangan.....	90
Lampiran 4 : Uji Validitas.....	93
Lampiran 5 : Uji Reliabilitas.....	98
Lampiran 6 : Tabel Frekuensi.....	100
Lampiran 7 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	108

