

Motto

The 3 c's of life:
Choices, chances,
changes

You must make a
choice to take a
chance or your life
will never change

BY RESEARCHER'S
-AJRINA-

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Faktor-faktor Internal Dalam Perilaku Konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Milik
Developer PT Kendali Putra Surabaya)

Disusun oleh : Ajrina Valentine Marhadyta

NIM : 0810320012

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 09 Januari 2012

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Dr. Imam Suyadi, M.Si
NIP. 195213336 197903 1 002

Drs. Wasis A. Latief, MP
NIP. 19481129 197803 1 001

TANDA PENGESAHAN

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

Hari : Senin
 Tanggal : 26 Maret 2012
 Jam : 11.00 – 12.00 WIB
 Judul : Pengaruh Faktor Internal Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Milik Developer PT Kendali Putra Surabaya)
 Disusun oleh : Ajrina Valentine Marhadyta
 NIM : 0810320012

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA

ANGGOTA

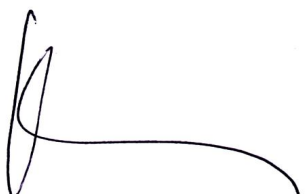



Dr. Imam Suyadi, M.Si
NIP. 195213336 197903 1 002

Dr. Wasis A. Latief, MP
NIP. 19481129 197803 1 001

ANGGOTA

ANGGOTA




Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP. 19590329 198601 1 001

Sunarti, S.Sos, M.AB
NIP. 19740717 199802 2 001



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, 12 Januari 2012



Ajrina Valentine Marhadya
NIM. 0810320012

RINGKASAN

Ajrina Valentine Marhadyta, 2012, Pengaruh Faktor-faktor Internal Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Milik Developer PT Kendali Putra Surabaya), Dr. Imam Suyadi, M.Si, Drs. Wasis A. Latief, MP, 118 Hal+xiv.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang terjadi dipasar. Maka perusahaan khususnya para pemasar dituntut untuk dapat memperbaiki konsep pemasarannya dan tidak menutup kemungkinan bahwa para pemasar itu memahami perilaku konsumen itu penting sekali ketika seorang pemasar ingin memenangkan sebuah persaingan ketat yang terjadi di pasar karena konsumen merupakan manusia biasa yang sering berubah-ubah perilakunya serta konsumen merupakan sasaran akhir dari proses keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh secara parsial dari variabel motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar, dan sikap (survei pada Konsumen Milik Developer PT Kendali Putra Surabaya).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dengan menggunakan rumus taro Yamane maka diperoleh jumlah sampel sebesar 87 orang responden dari 676 jumlah populasi yang ada. Teknik sampling yang digunakan sampling acak sederhana. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi sudah diketahui oleh peneliti, sehingga peneliti menggunakan teknik ini untuk mempermudah pengambilan sampelnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh secara parsial. Terbukti dengan nilai b yang bernilai semua positif. Sehingga dapat diketahui bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini adalah semua berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian.

Beberapa saran yang dapat diberikan dari peneliti, yaitu diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pihak yang berkecimpung di bidang *property-real estate* agar lebih efektif, efisien dalam menyusun maupun membuat perencanaan serta strategi pemasaran yang lebih baik dan tepat sasaran agar dapat meningkatkan keuntungan jangka panjangnya bagi perusahaan maupun pemilik sahamnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor-faktor Internal dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rumah Milik *developer* PT Kendali Putra Surabaya)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan atau dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Drs. Kusdi Rahardjo, D.E.A, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Drs. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Dr Imam Suyadi, M.Si selaku ketua dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan membimbing selama penyusunan Skripsi ini.
5. Dr. Wasis A Latief, M.Si selaku anggota dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan membimbing peneliti sampai

selesaiannya Skripsi ini.

6. Bapak Mujiono, selaku *owner* developer PT Kendali Putra Surabaya yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian ini dan memberikan kesempatan dan bimbingan kepada kami.
7. Bapak Malik, selaku Komisaris PT Kendali Putra Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk dapat melaksanakan kegiatan penelitian untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Kedua orang tua serta keluarga yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti.
9. Semua pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, bantuan, serta dukungan yang sangat berarti dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Demikian kesempurnaan Skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang,

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Pengertian dan Konsep Pemasaran	
1. Pengertian Pemasaran	12
2. Konsep Pemasaran	14
B. Perilaku Konsumen	
1. Pengertian Perilaku Konsumen	18
2. Teori-teori Perilaku Konsumen	19
3. Model-model Perilaku Konsumen	25
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	36
C. Faktor-faktor Internal dalam Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	
1. Motivasi	39
2. Persepsi	41
3. Kepribadian dan Konsep Diri	44
4. Belajar	45
5. Sikap	47
D. Keputusan Pembelian	
1. Proses Keputusan Pembelian	48
2. Struktur Keputusan Pembelian	51
E. <i>Product Real Estate</i> (Perumahan)	53
F. Model konseptual dan Hipotesis Penelitian	57



BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	59
B. Variabel dan Skala Pengukuran	
1. Variabel Penelitian	
a. Konsep atau <i>konstruk</i> atau variabel laten dari Faktor-faktor Internal Dalam Perilaku Konsumen.....	61
b. Konsep atau <i>konstruk</i> atau variabel laten dalam Keputusan Pembelian.....	63
2. Skala Pengukuran	64
C. Populasi dan Sampel	66
D. pengumpulan Data	69
E. Teknik Analisis	
1. Statistika Deskriptif.....	74
2. Statistika Induktif	74

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	77
B. Penyajian Data	81
C. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	
1. Pengujian Hipotesis	111
2. Pembahasan.....	114

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	117
B. Saran	117

DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.	1.1 Perkembangan Penjualan Unit Rumah dan Ruko Developer PT Kendali Putra Surabaya	6
2.	3.1 Daftar Variabel dan Indikator/Item	64
3.	3.2 Populasi Developer PT Kendali Putra Surabaya	66
4.	3.3 Sampel Developer PT Kendali Putra Surabaya	68
5.	3.4 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian	71
6.	3.5 Hasil Uji Reliabel Item-item Variabel Penelitian	73
7.	4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia Responden	82
8.	4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
9.	4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
10.	4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	85
11.	4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	86
12.	4.6 Distribusi Frekuensi Tingkat Kebutuhan Terhadap Rumah ($X_{1,1}$)	87
13.	4.7 Distribusi Frekuensi Tingkat Desakan Membeli Rumah ($X_{1,2}$)	88
14.	4.8 Distribusi Frekuensi Tingkat Keinginan Terhadap Rumah ($X_{1,3}$)	89

15.	4.9 Distribusi Frekuensi Tingkat Dorongan Terhadap untuk Membeli Rumah ($X_{1,4}$)	89
16.	4.10 Distribusi Frekuensi Tingkat Keter-tarikan Untuk Memperhatikan Rumah ($X_{2,1}$)	91
17.	4.11 Distribusi Frekuensi Fasad (Tampilan Fisik) Rumah ($X_{2,2}$)	92
18.	4.12 Distribusi Frekuensi Tingkat Penilaian Terhadap Rumah ($X_{2,3}$)	93
19.	4.13 Distribusi Frekuensi Tingkat Penge-tahuan Terhadap Rumah ($X_{3,1}$)	94
20.	4.14 Distribusi Frekuensi Tingkat Kesadaran Pentingnya Membeli Rumah ($X_{3,2}$)	95
21.	4.15 Distribusi Frekuensi Tingkat Dorongan Naluri untuk Memiliki Rumah ($X_{3,3}$)	96
22.	4.16 Distribusi Frekuensi Banyaknya Pengalaman Masa Lalu dengan Developer ($X_{4,1}$)	97
23.	4.17 Distribusi Frekuensi Kelengkapan Sumber Informasi ($X_{4,2}$)	98
24.	4.18 Distribusi Frekuensi Banyaknya Kesamaan Pengalaman dengan Orang Lain ($X_{4,3}$)	99
25.	4.19 Distribusi Frekuensi Tingkat Pertimbangan Keluarga ($X_{5,1}$)	100
26.	4.20 Distribusi Frekuensi Tingkat Pertim-bangan Kelompok Kawan	101

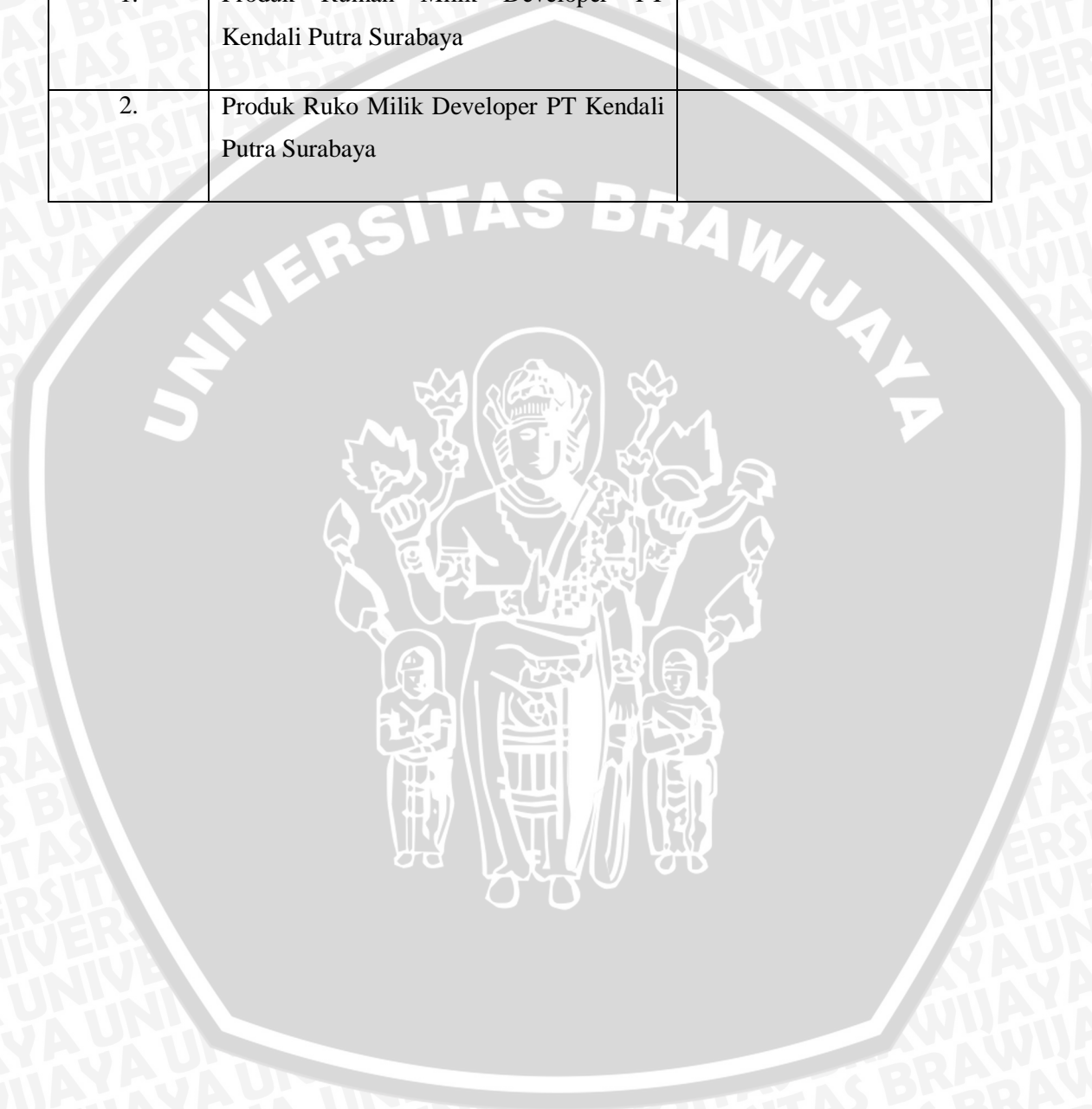
	Sebayu ($X_{5,2}$)	
27.	4.21 Distribusi Frekuensi Tingkat Informasi Tentang Rumah ($X_{5,3}$)	102
28.	4.22 Distribusi Frekuensi Tingkat Pengalaman Masa Lalu Konsumen ($X_{5,4}$)	103
29.	4.23 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepribadian Suka Investasi ($X_{5,5}$)	104
30.	4.24 Distribusi Frekuensi Daya Tarik Rumah ($Y_{1,1}$)	105
31.	4.25 Distribusi Frekuensi Kesesuaian Jenis Rumah ($Y_{1,2}$)	106
31.	4.26 Distribusi Frekuensi Kesesuaian Harga Rumah ($Y_{1,3}$)	106
32.	4.27 Distribusi Frekuensi Pelayanan yang Ramah oleh Penjual ($Y_{1,4}$)	107
33.	4.28 Distribusi Frekuensi Jumlah Rumah ($Y_{1,5}$)	108
34.	4.29 Distribusi Frekuensi Ketepatan Waktu Pembelian Rumah ($Y_{1,6}$)	109
35.	4.30 Distribusi Frekuensi Kemudahan Cara Pembayaran ($Y_{1,7}$)	110
37.	Perhitungan Secara Parsial	112

DAFTAR GAMBAR

No.	Bagan	Halaman
1.	2.1 Pola Dasar dan Teori Perilaku Konsumen	20
2.	2.2 Bidang Psikologis	22
3.	2.3 Model Perilaku Konsumen Howard-Sheth	30
4.	2.4 Model Perilaku Konsumen Engel Black-well Miniard	32
5.	2.5 Model Perilaku Konsumen Kerby	34
6.	2.6 Model Perilaku Konsumen	35
7.	2.7 Proses Perseptual	43
8.	2.8 Proses Pembelian	48
9.	2.9 Model Konseptual	58
10.	4.1 Struktur Organisasi Developer PT Kendali Putra Surabaya	78

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
1.	Produk Rumah Milik Developer PT Kendali Putra Surabaya	
2.	Produk Ruko Milik Developer PT Kendali Putra Surabaya	



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran	Halaman
1.	Output Hasil SPSS Versi 13	
2.	Surat Pernyataan Kegiatan Penelitian	
3.	Tanda Pengesahan	
4.	Surat Orisinalitas Skripsi	
5.	Tanda Persetujuan Skripsi	

