

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK
HONDA BEAT
(Studi Pada UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan)**

SKRIPSI

Oleh

**AHMAD SUTOMO BAIDLAWI
NIM: 05610077**



**JURUSAN MANAJEMAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK
HONDA BEAT
(Studi pada UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan)**

SKRIPSI

Oleh

**AHMAD SUTOMO BAIDLAWI
NIM: 05610077**

**Telah Disetujui 16 Januari 2012
Dosen Pembimbing,**

**Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP: 196201151998031001**

**Mengetahui:
Ketua Jurusan,**

**Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si
NIP: 197202122003121003**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK
HONDA BEAT**

(Studi Pada UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan)

SKRIPSI

Oleh

AHMAD SUTOMO BAIDLAWI

NIM: 05610077

**Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada tanggal 6 Agustus 2012**

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. **Penguji I**
Indah Yuliana, SE., MM : ()
NIP 19740918 2003122 004

2. **Penguji II**
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM : ()
NIP 19770826 200801 2011

3. **Penguji III (Pembimbing)**
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag : ()
NIP 196201151998031001

**Mengetahui
Ketua Jurusan,**

Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si
NIP: 197202122003121003

SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Sutomo Baidlawi

NIM : 05610077

Fakultas/Jurusam : Ekonomi / Manajemen

Judul penelitian : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Sepeda Motor Merek Honda Beat

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur jiplakan, maka saya bersedia untuk mempertanggungjawabkan, serta diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Malang, 07 Agustus 2012

Ahmad Sutomo Baidlawi
NIM. 05610077

PERSEMBAHAN

Tulisan ini ku persembahkan kepada seseorang yang mempunyai kebeningan hati sebening safju, sesejuk embun dikala pagi hari, dan sedingin doa dimalam hari.

Diantaranya :

- ❖ Kedua orang tua*
- ❖ Ketiga saudaraku*
- ❖ Jeman-teman seperjuangan*

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang”

Saya memulai membaca al-Fatihah Ini dengan menyebut nama Allah. setiap pekerjaan yang baik, hendaknya dimulai dengan menyebut asma Allah, seperti makan, minum, menyembelih hewan dan sebagainya. Allah ialah nama zat yang Maha suci, yang berhak disembah dengan sebenar-benarnya, yang tidak membutuhkan makhluk-Nya, tapi makhluk yang membutuhkan-Nya. Ar Rahman (Maha Pemurah): salah satu nama Allah yang memberi pengertian bahwa Allah melimpahkan karunia-Nya kepada makhluk-Nya, sedang Ar Rahiim (Maha Penyayang) memberi pengertian bahwa Allah senantiasa bersifat rahmah yang menyebabkan dia selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada makhluk-Nya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah penulis haturkan kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat, taufiq serta hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat”.

Shalawat serta salam tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membimbing ummatnya ke jalan yang diridhoi Allah SWT yakni *Diinul Islam*.

Penulis menyadari bahwa baik dalam perjalanan studi maupun dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dan para pembantu Rektor, atas segala motivasi dan layanan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.
2. Bapak Dr. H. Muhtadi Ridwan, M.A, selaku dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku Dosen Pembimbing yang penuh perhatian, ketelatenan, kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Segenap bapak ibu dosen pengajar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.

6. Kedua orang tuaku, Bapak dan Ibu yang selalu membimbing, mendidik, mengarahkan, dan mendo'akan sehingga sampai pada detik-detik penulisan skripsi ini dengan lancar.
7. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Islam khususnya komisariat Saintek
8. Teman-teman Ekonomi, terutama angkatan 2005 beserta semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada para pembaca khususnya bagi penulis secara pribadi. *Amiin Ya Robbal Alamiin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 07 Agustus 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Tujuan, Batasan Masalah dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1. Tujuan dari Penelitian	8
1.3.2. Batasan Masalah	9
1.3.3. Kegunaan Penelitian	9
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Kajian Teoritis	13
2.2.1. Pengertian dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	15
2.2.2.1. Faktor kebudayaan	15
2.2.2.2. Faktor Sosial	18
2.2.2.3. Faktor Pribadi	20

2.2.2.4. Faktor Psikologis	22
2.2.3. Tipe-tipe Perilaku Konsumen	24
2.2.4. Teori Tentang Keputusan Pembelian	26
2.2.4.1. Proses Keputusan Pembelian	26
2.2.4.2 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli	27
2.3. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam.....	31
2.4. Kerangka Berfikir	36
2.5. Hipotesis	38
BAB III: METODE PENELITIAN	39
3.1. Lokasi Dan Obyek Penelitian	39
3.2. Metode Penelitian	39
3.3. Populasi dan Sampel	40
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5. Jenis dan Sumber Data	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data	42
3.7. Skala Pengukuran	42
3.8. Definisi Operasional Variabel	43
3.8.1. Variabel Bebas	43
3.8.2. Variabel Terikat	44
3.9. Uji Instrumen	45
3.9.1. Uji Validitas	45
3.9.2. Uji Reliabilitas	46
3.10. Model Analisis Data	47
3.10.1. Analisis Regresi Berganda	47
3.11. Pengujian Asumsi Klasik	47
3.11.1. Uji Normalitas	47
3.11.2. Uji Multikolinieritas	48
3.10.2. Uji Heteroskedastisitas	48
3.12. Model Analisis Data	49

3.12.1. Uji F (Uji Simultan)	49
3.12.2. Uji T (Uji Parsial)	50
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Sejarah Singkat UD. Sinar Baru Pamekasan	51
1. Struktur Organisasi UD. Sinar Baru	52
4.2. Paparan Hasil Penelitian	54
1. Karakteristik Responden	54
2. Distribusi Item	57
1) Variabel Kelompok Acuan	57
2) Variabel Keadaan Ekonomi	58
3) Variabel Motivasi	58
4) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	59
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	61
3. Asumsi Klasik	62
a. Uji Non-Multikolinieritas	62
b. Uji Non-Heteroskedastisitas	63
c. Uji Normalitas	64
4. Analisis Regresi Linier Berganda	65
5. Uji Hepotesis	65
6. Uji Koefisien Determinan	69
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	70
a. Variabel yang Dominan	76
 BAB V: PENUTUP	 77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	79
 DAFTAR PUSTAKA	 87
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Honda Beat Pada UD. Sinar Baru Pamekasan Semester I Tahun 2010	6
Tabel 1.2. Data Penjualan Honda Beat Pada UD. Sinar Baru Pamekasan Semester 2 Tahun 2010	6
Tabel 1.3. Data Penjualan Honda Beat Pada UD. Sinar Baru Pamekasan Semester I Tahun 2011	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1. Demensi Konsep, Variabel, dan Item-Item	44
Tabel 4.1. Struktur Organisasi UD. Sinar Baru	52
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	54
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin	55
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	56
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Item Kelompok Acuan	57
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Item Keadaan Ekonomi	58
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Item Motivasi	59
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian Konsumen	60
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.12. Hasil Uji Asumsi Klasik Non-Multikolinieritas	63
Tabel 4.13. Hasil Uji Asumsi Klasik Non-Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.14. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas	65
Tabel 4.15. Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda Pengaruh Kelompok Acuan, Keadaan Ekonomi, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Sinar Baru	65
Tabel 4.16. Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Faktor Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.2. Tahap Proses Keputusan Membeli	27
Gambar 2.3. Kerangka Berfikir	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 01. Surat Keterangan

Lampiran 02. Koesioner

Lampiran 03. Jawaban koesioner Responden

Lampiran 04. Karakteristik Responden

Lampiran 05. Frekuensi Item

Lampiran 06. Analisis Faliditas dab Reliabilitas

Lempiran 07. Analisis Regresi dan Asumsi Klasik

Lampiran 08. Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Sutomo B, Ahmad. 2012. SIKRIPSI. Judul : Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat.

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata kunci : Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh dua hal yaitu; kekuatan internal dan eksternal. Adapun variabel dalam internal adalah variabel Keadaan ekonomi, dan motivasi sedangkan kekuatan eksternal adalah variabel kelompok acuan. Variabel-variabel tersebut memiliki dimensi yang luas artinya tiap indikator mempunyai pengaruh yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel keadaan ekonomi, motivasi, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan, baik secara simultan ataupun parsial, serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel penelitian sebanyak 81 responden menggunakan: *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan dokumentasi. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan (X_1) keadaan ekonomi (X_2) dan variabel motivasi (X_3) berpengaruh secara simultan dan secara parsial yaitu motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan. Sedangkan secara parsial (X_1) dan (X_2) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). variabel motivasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

ABSTRACT

Sutomo B, Ahmad, 2012, Thesis. Title: "Consumer Behavior towards Purchase of Brand Motorcycles Honda Beat"

Supervisor: Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Key words: Consumer Behavior and Purchase Decisions

Purchasing decisions of consumers to a product is influenced by two particular strengths, namely: the power of internal and external. The variable in the internal strength is a variable of economic conditions, variables of motivation and external power is a variable of the reference group. These variables has a broader dimension, it means that each variable has a different effect. This study aims to determine the influence of variables of economic circumstances, motivation, and the reference group on consumer purchasing decisions at UD. Ahas 126. Sinar Baru Pamekasan, either simultaneously or partial, and to determine variable that has dominant influence on consumer purchasing decisions at UD. Ahas 126. Sinar Baru Pamekasan.

The method used in this study is *Explanatory Research*. The data analysis in this research uses the bifilar linier regression. The research sampling technique 18 respondent uses *Purposive Sampling*. The data technique of collection is using the questioner and documentation. While for the instrument test uses the validity and reliability.

The results of research shows that variable of the reference group (X1) economic situation (X2) and variable of motivation (X3) influents simultaneously and partially that is the motivation of consumer purchasing decisions (Y) at UD. Ahas 126 Sinar Baru Pamekasan. Whereas (X1) and (X2) partially do not have the impact to the purchasing decisions of consumers (Y). The Variable motivation influential dominantly towards purchasing decisions of consumers (Y).

المخلص

آحمد سوتوموب, 2012. بحث جامعي. الموضوع: سلوك المستهلك شراء دراجات نارية ضد العلامة التجارية للفوز هوندا.
المستشار: دكتور سليم الأدر وس الماجستير

مفتاح الكلمات: سلوك المستهلك و قرارات الشراء

قرارات الشراء من المستهلكين لمنتج يتأثر من قبل اثنين من قوة خاصة هما: القوى الداخلية والقوى الخارجية. أما بالنسبة للمؤشرات على قوة الداخلية هو مؤشر للوضع الاقتصادي. مؤشرات الدوافع والطاقة الخارجي هو مؤشر على الفريق المرجعي. هذه المؤشرات لها بعد أوسع، وهذا يعني أن كل مؤشر له تأثير مختلف. هذه الدراسة تهدف إلى دراسة تأثير المؤشرات من الظروف الاقتصادية، والدافع، ومجموعة مرجعية على القرارات الشرائية للمستهلكين UD. Ahas 126 Sinar Baru Pamekasan، إما في وقت واحد أو جزئي، فضلا عن مؤشرات لتحديد النفوذ المهيمن على قرارات شراء المستهلك في

UD. Ahas 126 Sinar Baru Pamekasan

الذي يهدف إلى تحديد تأثير المجموعة المرجعية، والظروف الاقتصادي الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي البحث الاستكشافي والدوافع من القرارات الشرائية للمستهلكين في

Baru Pamekasan

UD. Ahas 126 Sinar

للعثور عليه، ثم استخدم تحايل الانحدار الخطي متعددة بواسطة اختبار F واختبار t لاختبار هذه العينات في هذه الدراسة ما يقرب من ٨١ المشاركين أخذ العينات باستخدام صيغ Slovin. في حين أن تحديد عينة باستخدام: أخذ العينات هانف. تقنيات جمع البيانات مع الاستبيانات وثنائي. أما بالنسبة لاختبار أداة تستخدم لاختبار مدى صحة ومصداقية.

أظهرت النتائج أن مؤشرات المجموعة المرجعية (X١) الوضع الاقتصادي (X٢) (ومؤشرات الدافع (X٣) في وقت واحد، وأثر جزئيا الدافع للقرارات شراء المستهلك (Y)

في UD. Ahas 126 Sinar Baru Pamekasan