

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN *BLACKBERRY*
(Studi Pada Mahasiswa UIN Malang)**

SKRIPSI



Oleh

**CATUR NUGROHO ARDHI
NIM : 08510064**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN *BLACKBERRY*
(Studi Pada Mahasiswa UIN Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**CATUR NUGROHO ARDHI
NIM : 08510064**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN *BLACKBERRY*
(Studi Pada Mahasiswa UIN Malang)**

SKRIPSI

Oleh

CATUR NUGORHO ARDHI
NIM : 08510064

Telah Disetujui 29 Juni 2012
Dosen Pembimbing,

Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si
NIP 19720212 200312 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Catur Nugroho Ardhi
NIM : 08510064
Alamat : Ds. Kepuh RT. 02 RW. 08 Kec. Kertosono Kab. Nganjuk

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *BLACKBERRY* (Studi Pada Mahasiswa UIN Malang).

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 29 Juni 2012

Hormat saya,

Catur Nugroho Ardhi

NIM : 08510064

LEMBAR PERSEMBAHAN

*Tiada yang maha kasih dan maha penyanyang selain
Engkau.
telah banyak karunia yang Engkau berikan padaku,
telah banyak Engkau limpahkan rizkiMu kepadaku
tak terhingga nikmat yang aku rasakan,
Ya ALLAH berilah arti akan hidup ini,
agar tiada penyesalan atas waktu yang telah berganti.
Dengan tangan, kaki, dan hati aku berusaha,
dengan mata, mulut, dan pikiran aku berkata,
semoga ini semua akan berguna atas mencari
ridhoMu.*

*karya ini ku persembahkan kepada kedua orang tuaku
Ibunda HJ.SUMARMI dan Ayahanda
H.MATFATEKAN
yang tiada henti selalu mendukung dengan do'a
dan nafkah untuk meraih cita-citaku,
serta saudara-saudaraku mbak-mbakku yang selalu
kasih motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini baik
dengan semangat dan materi yang telah
diberikan,terimakasih buat yeye maksih semangatnya
Karya ini takakan pernah tertulis tanpa dukungan
dan motivasi dari kalian semua dengan tulus.*

A decorative scroll graphic with a grey shadow effect, framing the text. The scroll is open at the top and bottom, with the top edge curving to the right and the bottom edge curving to the left.

MOTTO

Orang yang berhenti belajar adalah orang yang menjadi pemilik masa lalu, dan orang yang terus belajar adalah orang yang akan menjadi pemilik masa depan, terus berusaha jangan pernah takut akan kegagalan.

Tidak ada yang namanya hari yang tidak penting dalam kehidupan manusia. (Alexander Woollcott)

KATA PENGANTAR



Dengan kerendahan hati, penulis panjatkan segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik, lancar, dan selamat, hingga akhirnya tersusun sebuah skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor keputusan konsumen membeli *Blackberry* pada mahasiswa UIN Malang”.

Sholawat dan salam dihaturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita pada pintu kebahagiaan. Skripsi ini tersusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan selesainya penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis sampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah ikhlas membantu proses penyelesaian skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Achmad Sani Supriyanto SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Bapak Dr. Ir. H. Masyhuri, MP selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala masukan dan kesabaran beliau dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih selalu meluangkan waktu untuk penulis.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.

6. Mahasiswa 2011 yang mau meluangkan waktu dalam mengisi kuisioner ini.
7. Mbak-mbakku mbak umi, mbak ari, dan mbak I'in terimakasih semangatnya
8. Yevi Ayu Wiandini terimakasih sayang semangatnya yang selalu temani aku dalam menyelesaikan ini dan kamu yang selalu mengajarkanku kesabaran.
9. Sahabat-sahabat terbaik kontrakan SOEHAT Mei, Bos Toni terimakasih atas semua waktunya.
10. Sahabat-sahabat gila dan senang-senang Kiroen, Katez, Ucok, Udin, Dublok, pecun, gagap dll yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu).

Ucapan teristimewa kami sampaikan kepada ayahanda H. Matfatekan dan ibunda Hj. Sumarmi karena dukungannya karya ini bisa terselesaikan. Sebagai orang yang tidak sempurna, penulis merasa hasil karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik pembaca yang membangun sangat dibutuhkan. Akhir kata, semoga hasil karya ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan nilai guna bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin Ya Robbal'Alamin.

Malang, 29 Juni 2012

Penulis

Catur Nugroho Ardhi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv

BAB I: PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	7

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	16
2.2.1 Perilaku Konsumen	16
1. Definisi Perilaku Konsumen	16
2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	17
2.2.2 Keputusan Pembelian	33
2.2.3 Tahap-Tahap Dalam Keputusan Pembelian	34
2.2.4 Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Islam	37
2.2.5 Keputusan Pembelian Dalam Persepektif Islam.....	39
2.3 Kerangka Berpikir	41

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	43
3.2 Jenis Pendekatan Penelitian	43
3.3 Populasi Dan Sampel	44
a. Populasi	44
b. Sampel	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.5 Data Dan Jenis Data	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	46
3.7 Definisi Operasional Variabel	47
3.8 Metode Analisis Data	51

BAB IV: PAPARAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	60
4.1.1 Sejarah Singkat dan Profil <i>Blackberry</i>	60
4.2 Gambaran Umum Responden	61
4.3 Gambaran Variabel-Variabel yang Diteliti	64
4.4 Uji Instrumen	71
4.4.1 Uji Validitas	71
4.4.2 Uji Reliabilitas	72
4.4.3 Deskripsi Data	73
4.5 Analisis Data	74
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	90

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Penjualan <i>Handphone</i>	4
Tabel 1.2 : Penjualan <i>Handphone</i> Berdasarkan System	5
Tabel 2.1 : Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 : Tabel Variabel Dan Indikator	50
Tabel 3.2 : Tabel Ukuran <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>	55
Tabel 4.1 : Usia Responden	61
Tabel 4.2 : Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 : Pendapatan Responden	62
Tabel 4.4 : Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup	64
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi	65
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi	66
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel Produk	68
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel Harga	70
Tabel 4.9 : Uji Validitas Item Instrument	72
Tabel 4.10: Uji Realibilitas Item Instrument	73
Tabel 4.11: Nilai MSA	77
Tabel 4.12: Hasil KMO and Brtlett's Test	78
Tabel 4.13: Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya	79
Tabel 4.14: Distribusi Variabel Kepada Faktor Sebelum Rotasi	82
Tabel 4.15: Distribusi Variabel Kepada Faktor Setelah Rotasi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	18
Gambar 2.2: Model Motivasi	25
Gambar 2.3: Tahap Proses Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.4: Kerangka Berfikir.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Frekuensi Responden.....	96
Lampiran 2 Tabel Frekuensi jawaban Responden	97
Lampiran 3 Tabel Output Uji Validitas Dan Realibilitas 30 Responden.....	103
Lampiran 4 Tabel Output Uji Validitas 95 Responden.....	108
Lampiran 5 Output Uji Reliabilitas 95 Responden	111
Lampiran 6 Tabel Statistik Deskriptif	112
Lampiran 7 Output Anti-Image.....	113
Lampiran 8 Output KMO	117
Lampiran 9 Output Total Variance Explained	118
Lampiran 10 Kuisisioner	120
Lampiran 11 Biodata Peneliti	124
Lampiran 12 Bukti Konsultasi	125
Lampiran 13 Surat Keterangan Jumlah Mahasiswa.....	126

ABSTRAK

Ardhi Catur Nugroho. 2012 SKRIPSI. Judul: “Analisis Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Membeli *Blackberry*”.

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Kata Kunci : Keputusan Konsumen,

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketertarikan peneliti pada fenomena yang terjadi tentang meningkatnya jumlah penjualan alat telekomunikasi *Blackberry* di Indonesia. Dan semakin banyak mahasiswa menggunakan *Blackberry* dengan berbagai type yang ada. Dari fenomena ini peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli *Blackberry*.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* (berdasarkan kebetulan) sebanyak 95 responden yang didapatkan dari perhitungan jumlah mahasiswa dengan menggunakan rumus slovin. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuisioner. Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas instrument, serta dengan analisis faktor pada program SPSS versi 16,0.

Dari hasil analisis dengan metode analisis faktor-faktor keputusan konsumen membeli *Blackberry* pada mahasiswa UIN Malang dapat disimpulkan bahwa dari 21 indikator dan setelah dirotasi menjadi 14 indikator dapat dikelompokkan menjadi 5 faktor, yaitu faktor 1 (Produk) yang terdiri dari Mudah diperbaiki, Gaya/*style* produk, Rancangan/*design* produk, Kualitas kinerja. Faktor 2 (Persepsi) yang terdiri dari Karena pengalaman, Situasi lingkungan, Kebutuhan dalam melakukan aktifitas. Faktor 3 (Motivasi) yang terdiri dari Kenyamanan dalam pemakaian, dan Gengsi/*prestige*. Faktor 4 (Harga) Harga sesuai dengan kualitas, Harga bervariasi, Membuat seseorang trendy. faktor 5 (Produk) Keandalan produk, dan Keistimewaan.

ABSTRACT

Catur Ardhi Nugroho. Thesis 2012. Title: "Analysis Of The Factors That Constumer Conside Purchase Of Blackberry On UIN Malang Student ".
Advisor: Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.

Keywords: Consumer Decision.

Against the background of this research by the researcher's interest in the phenomenon that occurs on the rising number of telecommunications equipment sales in Indonesia Blackberry. And the more students use the Blackberry with various types that exist. Of this phenomenon researchers are interested to know what are the factors that constumer consider in making decisions to buy Blackberry.

The type of this research is quantitative research. The sampling technique used was accidental sampling (by accident) by 95 respondents were obtained from the calculation of the number of students using the formula slovin. For data collection techniques used were interviews and questionnaires. While the analytical tools used in this study were factor analysis on SPSS version 16.0. With attributes or variables used are the factors of consumer behavior including lifestyle, motivation and perception, and also using the marketing mix of factors that include: product, price.

From the analysis by the method of analysis of the factors of constumer buying Blackberry decisions on student UIN Malang can be concluded that of the 21 indicators and then rotated into 14 indicators can be grouped into five factors: factor 1 (product) that consists of easy repair, Style / style products, design / product design, quality of performance. Factor 2 (perception) which consists of Because of experience, environmental situation, the need for activity. Factor 3 (motivation), which consists of Comfort in use, and prestige / prestige. Factor 4 (Price) price according to quality, price varies, Make someone trendy. factor of 5 (Products) product reliability, and Privileges.

الملخص

جتور أردى نوغرو هو. عام.2012. أطروحة. عنوان: "تحليل العوامل بعين الاعتبار في العليق شراء المستهلك على الطالب UIN مالانغ." المشرف: د. الأشعة تحت الحمراء. مشهورى، النائب الكلمات الرئيسية: قرار المستهلك،

على خلفية هذا البحث من قبل مصلحة الباحث في هذه الظاهرة التي تحدث في العدد المتزايد من مبيعات معدات الاتصالات السلكية واللاسلكية في العليق اندونيسيا. والمزيد من الطلاب استخدام العليق مع أنواع مختلفة موجودة. من هذه الظاهرة الباحثين المهتمين لمعرفة ما هي العوامل التي المستهلكين النظر في اتخاذ القرارات لشراء العليق.

هذا النوع من البحث هو البحث الكمي. وكان أسلوب أخذ العينات المستخدمة لأخذ العينات عرضي (عن طريق الصدفة) بنسبة 95 المشاركين تم الحصول عليها من حساب عدد الطلاب باستخدام slovin الصيغة. لتقنيات جمع البيانات المستخدمة والمقابلات والاستبيانات. في حين كانت الأدوات التحليلية المستخدمة في هذه الدراسة تحليل العوامل على الإصدار SPSS 16.0. مع سمات أو المتغيرات المستخدمة هي العوامل سلوك المستهلك بما في ذلك الدافع، ونمط الحياة والإدراك، وأيضا باستخدام مزيج التسويق من العوامل التي تشمل ما يلي: المنتج والسعر.

ويمكن من خلال التحليل بواسطة طريقة تحليل العوامل من تيرم المستهلك قرارات الشراء في مالانغ طالب العليق UIN أن المؤشرات 21، وبعد ذلك تناوب على 14 مؤشرات يمكن تصنيفها إلى خمسة عوامل: عامل 1 (المنتج) التي تتكون من إصلاح سهلة، ونمط / أسلوب المنتجات، والتصميم / تصميم المنتجات، وجودة الأداء. عامل 2 (التصور) الذي يتكون من نظرا للحالة، والخبرة البيئية، والحاجة إلى النشاط. عامل 3 (الدافع)، والذي يتكون من الراحة في الاستخدام، و. هيبية / هيبية عامل 4 (السعر) السعر بحسب الجودة والسعر يختلف، وجعل شخص ما العصرية. عامل من 5 (منتجات) والموثوقية المنتج، والامتيازات.