

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HYPERMART SOLO SQUARE  
SURAKARTA**



**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

**ANDHIKA WULANDARI**

**B 100 070 190**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2011**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HYPERMART SOLO SQUARE  
SURAKARTA**

Yang ditulis oleh:

**ANDHIKA WULANDARI**  
**B 100 070 190**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Maret 2011

Pembimbing

**(Drs. Wiyadi, MM, Ph.D)**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

**(Dr. Triyono, M.Si)**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **ANDHIKA WULANDARI**  
NIRM : **07.6.106.02016.50190**  
Jurusan : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH PERILAKU KONSUMEN**  
: **TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI**  
: **HYPERMART SOLO SQUARE SURAKARTA**  
:  
:

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta,..... **MARET 2011**.....

Yang membuat pernyataan,

**ANDHIKA WULANDARI**  
.....

## MOTTO

- ✓ *Kehormatan adalah ibarat sebuah pulau yang sangat curam tanpa tebing, sekali jatuh dari pulau itu tak dapatlah orang mendakinya kembali (Penulis)*
- ✓ *Jangan sombongkan masa depanmu, sebab itu tidak ada yang tahu apa yang akan dibawa har esok (George Eastman)*
- ✓ *Mempunyai kesalahan-kesalahan dan tidak berusaha untuk memperbaikinya, itulah sesungguhnya kesalahan (Luwis)*
- ✓ *Pengalaman adalah guru yang terbaik (Penulis)*
- ✓ *Kejujuran dan kerjasama memang unsur yang baik bagi kepribadian, tapi tanpa diarahkan dan dijalankan oleh tujuan hidup jelas tidak membuat seseorang berhasil (Gilbert)*
- ✓ *Apabila seseorang tidak mempunyai tujuan utama dalam hidup ini, maka anda pasti akan hanyut menuju kegagalan (Thomas)*
- ✓ *Orang yang kehilangan harapan, maka dia bisa kehilangan segala-galanya (Thomas)*

## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya kecil ini special untuk:

- Allah SWT, yang melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya bagi setiap hamba-Nya, tanpa-Nya tulisan ini tiada bermakna. Semoga dari awal proses penulisan sampai karya ini selesai dapat memberikan amalan bagi kita semua amin ya Rabbal alamin.
- Rasulullah SAW semoga sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga sahabatnya.
- Ibu dan Ayah tercinta yang telah memberikan kasih sayang, cinta, pengorbanan, dukungan dan kebahagiaan yang begitu indah dalam hidupku, semoga butir-butir keringat, untaian doa, dan kesabaran tiada henti akan mendapatkan balasan yang lebih baik di sisi Allah...
- Buat adik-adikku tercinta: Yuliana, Meika, Lia yang telah memberikan dukungan dan do'a.
- Buat keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan do'a.
- Sahabat-sahabatku dan orang-orang yang menyayangiku.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis pengaruh harga, produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Hypermart Solo Square Surakarta dan untuk menganalisis diantara harga, produk, pelayanan dan lokasi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hypermart Solo Square Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melaksanakan perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran bagi manajemen Hypermart Solo Square.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan uji F, uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Hypermart Solo Square. Adapun sampel dari penelitian ini adalah 200 konsumen di Hypermart Solo Square dengan *convenience sampling* sebagai teknik pengambilan sampel.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,411. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $8,411 > 1,984$ ) dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Solo Square. Variabel produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,915. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,915 > 1,984$ ) dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Solo Square. Variabel pelayanan ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,436. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,436 > 1,984$ ) dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Solo Square. Variabel lokasi ( $X_4$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,085. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,085 > 1,984$ ) dengan probabilitas  $0,002 < 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Solo Square. Hasil analisis uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $256,122 > 2,37$  dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti menerima  $H_1$ , hal ini berarti bahwa harga, produk, pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Hypermart Solo Square. Angka koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,840. Hal ini berarti variasi perubahan pada keputusan pembelian konsumen di Hypermart Solo Square dapat dijelaskan oleh perubahan harga, produk, pelayanan dan lokasi sebesar 84%. Sementara sisanya sebesar 16% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa harga mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,374 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Hypermart Solo Square.

Kata kunci: harga, produk, pelayanan, lokasi, keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HYPERMART SOLO SQUARE SURAKARTA"**.

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program pendidikan strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Selama penyusunan skripsi ini telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, untuk itu tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Triyono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. Wiyadi, MM, Ph.D., selaku Pembimbing Skripsi dan yang dengan sabar dan tulus telah memberikan banyak masukan, arahan, bimbingan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Imron Rosyadi, SE., M.Si., selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bimbingannya selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.

6. Bapak dan ibu yang telah banyak memberikan bantuan baik materiil dan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penulisan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku dan orang-orang yang menyayangiku.
8. Semua pihak yang telah membantu dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat yang baik, serta menjadi arahan dalam perjalanan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan ini masih jauh dari sempurna, maka penulis sangat berterima kasih apabila diantara pembaca ada yang memberikan saran atau kritik yang membangun guna memperluas wawasan penulis sebagai proses pembelajaran diri.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, Maret 2011

Penulis

**ANDHIKA WULANDARI**



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Sistematika Penulisan Skripsi .....	5
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....	7
A. Perilaku Konsumen .....	7
B. Keputusan Pembelian .....	11
C. Model Perilaku Konsumen .....	28
D. Teori Perilaku Konsumen .....	30
E. Implikasi Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran .....	35

	F. Penelitian Terdahulu .....	36
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN .....	39
	A. Kerangka Penelitian .....	39
	B. Hipotesis .....	40
	C. Data dan Sumber Data .....	41
	D. Metode Pengumpulan Data .....	41
	E. Metode Penarikan Populasi dan Sampel .....	42
	F. Pengujian Instrument Penelitian .....	43
	G. Pengujian Asumsi Klasik .....	45
	H. Metode Analisis Data .....	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	51
	A. Karakteristik Responden .....	51
	B. Pengujian Instrumen Penelitian .....	54
	C. Pengujian Asumsi Klasik .....	58
	D. Analisa Data .....	62
	E. Pembahasan .....	66
BAB V	PENUTUP .....	71
	A. Kesimpulan .....	71
	B. Keterbatasan Penelitian .....	73
	C. Saran .....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Umur .....	52
Tabel 4.3.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.4.	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	54
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	55
Tabel 4.6.	Hasil Uji Validitas Variabel Produk .....	55
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan .....	56
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi .....	56
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 4.10.	Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4.11.	Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	60
Tabel 4.12.	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	61
Tabel 4.13.	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda .....	62
Tabel 4.14.	Hasil Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji t) .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	22
Gambar 2.2 Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen .....	25
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen .....	29
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 4.1 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	59