

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SIMPATI DI SUKOHARJO**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun Oleh :

**MAHMUD MUQOROBIN
NIM. B 100 990 221**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SIMPATI
DI SUKOHARJO”**

Yang ditulis oleh :

MAHMUD MUQOROBIN
NIM. B 100 990 221

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima :

Surakarta, 2010

Pembimbing

(H.M. Sholahuddin, SE., M.Si)

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 : MAHMUD MUQOROBIN
NIRM : 99.6.106.02016.50221
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SIMPATI DI SUKOHARJO

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,.....

Yang membuat pernyataan,

MAHMUD MUQOROBIN

MOTTO

☞ *Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu'*

(Q.S. Al-Baqarah : 45)

☞ *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*

(Q.S. Alam Nasyrah: 6-8)

☞ *Hari kemarin adalah pengalaman, hari esok adalah sebuah tantangan, hari ini adalah suatu kenyataan yang harus diisi dengan penuh harapan, kegembiraan dan keberanian.*

(Harvest)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ✍ Orang tuaku yang tercinta yang selama ini selalu memberikan dukungan melalui do'a yang tak pernah lekang oleh waktu dan selalu memberikan dukungan materil.
- ✍ Adik-adikku yang tercinta yang selalu memberikan dukungan dan membantuku dalam mengarahkan setiap langkah hidupku. Semoga ALLAH SWT selalu memberikan kerukunan diantara kita.

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah : 1) Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Simpati? 2) Menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk Simpati? 3) Menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk Simpati? 4) Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Simpati? 5) Menganalisis diantara keempat variabel persepsi harga, kualitas, distribusi dan promosi mana yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk Simpati?

Berdasarkan hasil uji ttest menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Simpati. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Simpati. Variabel distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Simpati. Variabel Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil Uji F yaitu Persepsi Harga, Kualitas, Distribusi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pembelian.

Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi maka dapat diperoleh *R square* (R^2) sebesar 0,746, hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_1), kualitas (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 74,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 74,6\% = 25,4\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Keywords : Persepsi Harga, Kualitas, Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah hirobilalamin, puji syukur penulis panjatkan atas limpahan Rahmat dan berkah dari Allah SWT, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tanpa hambatan yang berarti. Salam dan sholawat semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita semua umat Islam dari jaman kegelapan kejaman yang jauh lebih baik.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan sukar rela memberikan dukungan, doa, kesempatan, bantuan pemikiran tenaga dan fasilitas sehingga penelitian ini berjalan sebagaimana mestinya. Rasa terima kasih ini penulis sampaikan :

1. Kepada Bapak Prof. Dr. H. Bambang Setiaji, Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Triyono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM., selaku Kajur Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak H.M. Sholahuddin, SE, M.Si selaku pembimbing utama yang dengan penuh kesabaran telah memberikan dukungan, saran, pengarahan dan dukungan hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen dan staf karyawan FE. UMS yang telah banyak memberi bantuannya.

6. Ibu dan Bapak yang tercinta terima kasih atas kasih sayangnya yang tulus, tiada kuasa kiranya ananda membalasnya.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini. Namun tak ada gading yang tak retak, maka saran yang konstruktif senantiasa penulis nantikan. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi setiap pembaca pada umumnya.

Surakarta, 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
E. Sistematika Skripsi.....	4
BAB II. LANDASAN TEORI.....	6
A. Perilaku Konsumen.....	6
B. Pemasaran.....	17
C. Produk dan Barang.....	19
D. Penelitian Terdahulu	21

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	22
A. Kerangka Pemikiran.....	22
B. Hipotesis	23
C. Metode Penelitian.....	23
D. Metode Pengumpulan Data	24
E. Definisi Operasional dan Penjelasan Variabel.....	25
F. Metode Analisa Data	25
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Deskripsi Responden.....	31
B. Penujian Hipotesis	34
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
2. Analisis Regresi Berganda	38
3. Uji t.....	39
4. Uji F.....	45
5. Koefisien Determinasi.....	46
C. Pembahasan	47
BAB V. PENUTUP.....	50
A. Kesimpulan	50
B. Keterbatasan Penelitian.....	52
C. Saran-saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	22

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Responden Menurut Umur	31
Tabel 4.2	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.3	Responden Menurut Pendidikan.....	32
Tabel 4.4	Responden Menurut Pekerjaan.....	33
Tabel 4.5	Responden Menurut Pendapatan.....	34
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	35
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas	35
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi	36
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	36
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	37