

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
MEMBELI HELM MERK KYT DI SURAKARTA
(Studi Kasus Mahasiswa UMS Surakarta)**



SKRIPSI

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

Oleh:

TIARA ADYATMA

NIM: B100 060 061

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MEMBELI HELM MERK KYT DI SURAKARTA (Studi Pada
Mahasiswa UMS Surakarta)**

Yang Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Tiara Adyatma
Nomor Mahasiswa : B100 060 061
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Surakarta, 18 Februari 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Drs. Ahmad Mardalis, MBA

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi UMS

Dr. Triyono, M.Si

MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari urusan kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain"

(QS. Alam Nasyrh: 6-7)

"Keberhasilan bukan jatuh dari langit tetapi dengan usaha kerja keras dan keringat"

(Ir.Sukarno)

"Hidup ini bukanlah sepotong lilin yang pendek bagiku, melainkan semacam obor yang luar biasa, yang untuk saat ini berada digenggamanku dan aku ingin membuat seterang mungkin sebelum menyerahkan kepada generasi - generasi berikutnya"

(George bernard shaw)

" Janganlah merasa puas dengan apa yang telah kamu miliki"

(penulis)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur aku persembahkan kepada Allah SWT. Karya ini aku

persembahkan kepada :

1. Bapak dan ibu tercinta
2. Kakak dan keponakan
3. Calon pendampingku
4. Teman kelas C FE UMS
5. Teman semua dan seperjuangan

ABSTRAK

Persaingan diantara perusahaan - perusahaan helm di Indonesia yang semakin ketat seiring dengan banyaknya merek-merek helm yang bermunculan di pasar dalam negeri. Salah satu merk helm yang sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat dan konsumen helm di Indonesia adalah helm merk KYT. Dalam usaha mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, suatu perusahaan dalam hal ini perusahaan helm, lazim menggunakan berbagai strategi pemasaran yang merupakan sarana yang dirasa efektif untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, produsen menggunakan strategi pemasaran yang baik serta produk yang unggul, dan berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi, dan faktor kultural yang mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam membeli helm merk KYT secara bersama – sama dan untuk mengetahui faktor sosial yang paling dominan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam pembelian helm KYT.

Dalam melakukan penelitian tersebut, diambil 100 responden sebagai sampel dari populasi responden yang terdiri dari mahasiswa UMS. Metode pengambilan sampel dengan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi antara *quota sampling* dan *incidental sampling* dimana sampel dipilih berdasarkan ciri-ciri tertentu dengan jumlah atau kuota yang diinginkan dan sampel diambil dari siapa saja yang kebetulan ada. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel faktor sosial, personal, psikologi, kultural terhadap keputusan membeli konsumen maka digunakan analisis regresi linier berganda, uji-F dan uji-T yang digunakan untuk mengetahui signifikan - tidaknya hubungan antara variabel faktor sosial, personal, psikologi, kultural terhadap keputusan membeli konsumen baik secara bersama - sama maupun parsial.

Berdasarkan analisis dengan analisis regresi linier berganda diperoleh pengaruh yang positif variabel faktor sosial, personal, psikologi, kultural terhadap variabel keputusan membeli konsumen baik secara bersama - sama maupun secara parsial. Dari uji-F diperoleh pengaruh yang signifikan dari faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi, dan faktor kultural terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian helm merk KYT, sedangkan uji-T menunjukkan variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen sedangkan faktor personal, psikologi, kultural kurang berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb,

Segala puji dan syukur penulis penjatkan kehadiran Allah S.W.T attas rahmat dan ridha-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI HELM MERK KYT DI SURAKARTA”**.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan jenjang strata satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan masukan dari berbagai pihak yang semua itu mempunyai arti yang sangat besar dan bermanfaat dalam proses penyelesaiannya. Untuk itu ucapan terima kasih yang sebesar - besarnya penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Setiaji, MS selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Triyono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Drs. Ahmad Mardalis. MBA, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak (H. Parno S.Pd) dan Ibu (Hj. Sri Es Sujatmi S.Pd) yang senantiasa memberikan restu, doa dan segalanya kepadaku.
6. Bapak Alm. Drs. Dwiyono Semoga bahagia dan tenang di sisi – Nya.
7. Kakakku Wishnu dan istri, Sukma dan istri beserta seluruh keponakan (Seruni, Galang, Aulia) yang selalu mendukung dan menghiburku.
8. Sahabat tercinta, Okti Sri Rahayu yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat dalam hidupku. Cepat lulus ya.....
9. Semua teman kuliah kelas C angkatan 2006 yang selalu membantu setiap tugas ataupun hal lain selama masa perkuliahan.
10. Teman – teman “NO NAME KOST” yang selama ini selalu memberi dorongan dan semangat.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

Semoga Allah S.W.T membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dengan balasan yang lebih baik.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini yang memang jauh dari sempurna, namun demikian penulis berharap agar nantinya skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Surakarta, 18 Februari 2011

Tiara Adyatma

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Perilaku Konsumen	8
B. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian konsumen	9

1. Faktor Kebudayaan	9
2. Faktor Sosial	9
3. Faktor Pribadi	10
4. faktor Psikologi	10
C. Faktor Pribadi	11
1. Pengenalan Masalah	11
2. Pencarian Informasi	12
3. Evaluasi Alternatif	12
4. Sikap Konsumen	13
5. Keputusan Pembelian	14
6. Perilaku Pasca Pembelian	16
D. Penelitian Sebelumnya	17
E. Hipotesis	18

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian	21
B. Populasi dan Sampel	21
1. Populasi penelitian	21
2. Sampel penelitian	21
C. Jenis dan Sumber Data	23
1. Jenis Data	23
2. Sumber Data	23
D. Teknik pengumpulan data	24

E. Variabel Penelitian	24
F. Definisi Operasional Variabel	25
1. Faktor Sosial	25
2. Faktor Personal	26
3. Faktor Psikologi	28
4. Faktor Kultural	29
G. Instrumen Pengumpul Data	30
H. Uji Validasi dan Reliabilitasi Instrumen Penelitian	31
I. Teknik Analisis Data	32
1. Regresi Linear berganda	32
2. Uji F	32
3. Uji T	34
J. Uji Asumsi Klasik	35
1. Uji Normalitas	35
2. Uji Multikolinearitas	35
3. Uji Heterokedastisitas	35

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden	37
B. Pengujian Kualitas Pengumpulan Data	40
1. Uji validitas	40
2. Uji Reliabilitas	41
C. Analisis Data	43

1. Analisis Regresi Linier Berganda	43
2. Uji Ketepatan Model (Uji F).....	45
3. Uji Ketepatan Parameter (Uji t)	47
4. Koefisien Determinasi (R^2)	50
5. Uji Asumsi Klasik	51
D. Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel

4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2	Responden Berdasarkan Umur	38
4.3	Fakultas dan responden Mahasiswa	39
4.4	Responden Berdasarkan Semester	39
4.5	Rangkuman Hasil Uji Validitas Kuesioner	40
4.6	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Angket	42
4.7	Hasil Analisis Regresi Berganda	43
4.8	Hasil Uji Normalitas Data	51
4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	52
4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	53

DAFTAR GAMBAR

II. 1	Garis Besar Analisis Perilaku Konsumen	15
IV.1	Daerah Kritis Uji F	46