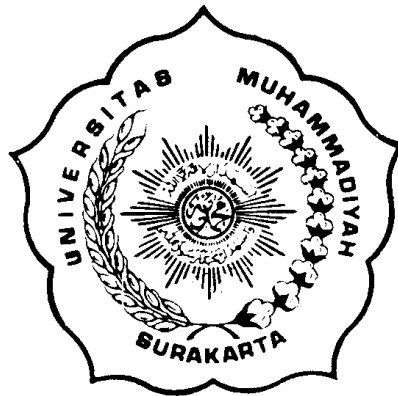


**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU MAHASISWA DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI GRAMEDIA SURAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan ntuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakulas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Oleh :

**ISTICHOMAH
B. 100 070 201**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2011**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU MAHASISWA
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GRAMEDIA SURAKARTA

Yang ditulis oleh :

ISTICHOMAH
B. 100 070 201

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima :

Surakarta, 2011

Pembimbing I

(Lukman Hakim, 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 : **ISTICHOMAH**
:
NIRM : **B. 100 070 201**
:
Jurusan : **MANAJEMEN**
:
Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**
:
: **PERILAKU MAHASISWA DALAM KEPUTUSAN**
:
: **PEMBELIAN DI GRAMEDIA 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, Februari 2011....

Yang membuat pernyataan,

ISTICHOMAH
.....

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 materiil.
- ✍ Kakak-kakakku yang tercinta yang selalu memberikan dukungan dan membantuku dalam mengarahkan setiap langkah hidupku. Semoga ALLAH SWT selalu memberikan kerukunan diantara kita.
- ✍ Teman – teman seperjuanganku.

MOTTO

? *Maha Suci Allah yang telah menciptakan pasangan-pasangan semuanya, baik dari apa yang ditumbuhkan oleh bumi dan dari diri mereka maupun dari apa yang tidak mereka ketahui. (Q.S. Yasin : 36)*

(Q.S. Yasin : 36)

? *Padamkanlah api kedengkian yang membakar dada anda dengan memberikan maaf yang menyeluruh terhadap setiap orang yang pernah berbuat jahat terhadap diri anda.*

(Penulis)

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Gramedia Surakarta. 2) Untuk mengetahui diantara harga, produk dan promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Gramedia Surakarta.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah H_1 : Untuk menganalisis pengaruh yang berarti antara harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Gramedia Surakarta. 2) H_2 : Untuk menganalisis variabel harga yang paling dominan dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian di Gramedia Surakarta.

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,211 > 1,960$) atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.. Variabel produk diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($5,494 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dan variabel promosi diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($5,178 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($87,113 > 2,76$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel variabel Harga (X_1), Produk (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga model yang digunakan adalah fit.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diperoleh R *square* (R^2) sebesar 0,731, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel variabel Harga (X_1), Produk (X_2), dan Promosi (X_3) sebesar 73,1% . Sedangkan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model

Kata Kunci : Harga, Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU MAHASISWA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GRAMEDIA SURAKARTA".

Didalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, dorongan dan pengarahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

Untuk itu dalam kesempatan yang baik ini penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Triyono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Agus Muqorobin, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Lukman Hakim, SE, M.Si selaku pembimbing utama yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan memberikan dorongan, bimbingan, pengarahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Ayah dan ibuku tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan do'a, bimbingan, dan dukungan serta kasih sayang yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik .
5. Semua teman-teman dekatku, makasih atas keceriaan dan hari-hari yang pernah kita lalui bersama itu akan menjadi kenangan bagiku.
6. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberiku bantuan dan dorongan selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritikan serta saran dari pembaca yang bersifat membangun. Dan penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Skripsi.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	610
A. Perilaku Konsumen.....	10
1. Pengertian dan pentingnya perilaku konsumen.....	10
2. Teori-teori Perilaku Konsumen.....	11
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	13
B. Keputusan Pembelian.....	18

C. Peran Pembelian.....	19
D. Pengertian Pemasaran.....	20
E. Konsep Pemasaran.....	21
F. Produk Dan Barang.....	22
G. Penelitian Terdahulu	24
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	26
A. Kerangka Pemikiran	26
B. Hipotesis	26
C. Metode Penelitian.....	26
D. Metode Pengumpulan Data	27
E. Definisi Operasional Variabel	28
F. Metode Analisis Data.....	30
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Responden.....	34
B. Uji Instrumen Penelitian.....	36
C. Analisa Data	39
D. Pembahasan	43
BAB V. PENUTUP.....	45
A. Kesimpulan	45
B. Keterbatasan Penelitian	46
C. Saran-saran.....	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Umur	34
Tabel 4.2	Karakteristik Jenis Kelamin	35
Tabel 4.3	Karakteristik Pendidikan Terakhir	35
Tabel 4.4	Lamanya Menjadi Konsumen	36
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	37
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	37
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	38
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.10	Hasil Uji t.....	41
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	42