



**PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK
HONDA DI KOTA PADANG**

Skripsi
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh
TAUFIK ADYAKSA
06 152 063

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

	No. Alumni Universitas :	Taufik Adyaksa	No. Alumni Fakultas :
	<p>a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 20 Agustus 1988 b) Nama Orang Tua : H. Budi Aswin dan Hj. Erlinda Hart c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06152063 f) Tanggal Lulus : 27 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,03 i) Lama Studi : 4 tahun 5 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Belanti Barat Raya no.22 Padang</p>		

**PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK
HONDA DI KOTA PADANG**

*Skripsi S1 Oleh : Taufik Adyaksa
Pembimbing : Suziana SE, MM*

ABSTRAK

Pada penelitian ini akan didapatkan informasi tentang hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Perilaku konsumen dalam pembelian untuk mengkonsumsi suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis, budaya dan sosial. Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen sepeda motor merek Honda dalam membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda di kota Padang. Dengan hipotesis diduga ada pengaruh perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang diberikan pada 100 orang konsumen sepeda motor merek Honda di kota Padang. Metode pengolahan data dengan program SPSS 16.0 for windows. Dalam analisis data menggunakan analisis regresi nilai berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Hasil penelitian adalah ternyata terdapat pengaruh perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kota Padang.

Keywords: faktor pribadi, psikologis, budaya, sosial dan keputusan pembelian

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 Januari 2011.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Suziana, SE, MM	Dra. Yanti, MM	Donard Games, SE, M.Bus (Adv)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu.

Diakui pula oleh beberapa pakar pemasaran, bahwa trend pemasaran internasional abad 21 akan bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan pelanggan. Artinya setelah transaksi selesai, konsumen tidak selalu dibiarkan begitu saja, yang nantinya akan mudah diambil oleh perusahaan lain. Akan tetapi bagaimana perusahaan dapat menciptakan kesetiaan bagi pelanggan (*customer loyalty*) dengan memahami apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan itu sendiri. Cara ini di dalam konsep pemasaran yang baru disebut sebagai *relationship marketing*.

Untuk dapat mengenal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan, maka studi tentang perilaku konsumen sebagai perwujudan dari aktivitas jiwa manusia sangatlah penting. Perilaku konsumen (*customer behaviour*) memberikan wawasan

dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen, mengapa mereka membeli, dimana konsumen itu suka berbelanja, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang.

Perilaku Konsumen menurut Schiffman, Kanuk (2000 : 8) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2006 : 129), terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yaitu faktor pribadi (*personal*), psikologi (*psychological*), budaya (*cultural*), dan sosial (*social*). Salah satu dari faktor tersebut dapat memberikan pengaruh lebih besar dari pada faktor yang lain.

Faktor pribadi merupakan faktor yang paling dekat dengan konsumen. Faktor ini terdiri dari umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi dan gaya hidup. Sementara, faktor psikologis menunjukkan bahwa kebutuhan timbul dari suatu keadaan fisiologis. Faktot ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Faktor lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen adalah budaya. Menurut Kotler (2003), budaya mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor ini berada di lingkungan sekitar

Bab VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini maka penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor pribadi yang terdiri dari umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi dan gaya hidup tidak mempunyai pengaruh significant terhadap keputusan sepeda motor merek Honda.
2. Dari hasil penelitian ini maka penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap mempunyai pengaruh significant terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
3. Dari hasil penelitian ini maka penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor budaya tidak mempunyai pengaruh significant terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
4. Dari hasil penelitian ini maka penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor sosial yang terdiri dari kelompok, keluarga dan peran status tidak mempunyai pengaruh significant terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Cooper, Donal R. & Schindler. 2006. *Business Research Methods*. 9th Ed. Boston: McGraw-Hill Book Co.
- Cornelius Trihendradi. 2007. *Langkah Mudah Menguasai Analisis Statistik Menggunakan SPSS 15*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Danur, Muhammad Alfred. 2009. *Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Coca-cola Zero Di Kota Padang*, Skripsi S1 Jurusan Manajemen Universitas Andalas. Padang
- Dharmmesta, Basu Swastha, & T. Hani Handoko. 1992. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty: Yogyakarta.
- Djarwanto PS. 1996. *"Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi"*. Edisi 2. Liberty. Yogyakarta.
- Engel, dkk., 2001. *Consumer Behaviour*. 9 th edition.
- Harcourt, Orlando Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, Bowen, Makens, John. 2003 . *Marketing for Hospitality & Tourism*. 3th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip and Gery. Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Delapan, Damos Sihombing, MBA. Jilid I. Jakarta: Erlangga