

ABSTRAK

Saat ini dunia telah diujani oleh berbagai macam produk instan, termasuk motor yang otomatis dengan segala penawarannya. Salah satu produk yang bermain dipasar sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah Yamaha Mio, yang merupakan pelopor produk *motor automatic* di Indonesia. Dengan adanya persaingan antar perusahaan kendaraan bermotor dalam hal desain, dan bentuk membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian, yang kemudian mengharuskan konsumen mempertimbangkan beberapa faktor, seperti faktor harga, kualitas, distribusi, promosi, dan kelompok acuan. Dalam rangka pengembangan strategi pemasarannya, maka pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangatlah penting bahkan menjadi suatu kewajiban bagi perusahaan dalam rangka memperoleh gambaran pasar yang lebih jelas, bahkan dapat menguak peluang baru bagi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor perilaku konsumen tentang motor Yamaha Mio.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen saat ini terhadap motor Yamaha Mio.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Untuk variabel bebasnya yakni faktor-faktor yang berpengaruh (X) yang terdiri dari variabel harga (X_1), kualitas (X_2), distribusi (X_4), promosi (X_4), dan kelompok acuan (X_5). Sedangkan variabel terikatnya adalah variabel keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian ini adalah deskriptif, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 orang. penulis menggunakan metode pemilihan sampel non probabilitas, karena tidak semua anggota populasi dapat dijadikan sampel tetap dengan instrumen angket atau kuesioner. Sedangkan skala yang digunakan adalah skala *likert* dengan lima opsi pilihan jawaban. Untuk menguji kelayakan instrumen digunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penelitian ke perpustakaan dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai $F_{hitung} = 4,239 > F_{tabel} = 2,21$. Dengan demikian H_0 ditolak. Maka hubungan variabel diatas dapat dikatakan signifikan. Berarti ada pengaruh antara faktor perilaku terhadap keputusan pembelian.
- 2) Korelasi secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0,382. Sedangkan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,112. Dan ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,888.
- 3) Hubungan antar variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,200. Untuk korelasi antar variabel kualitas dengan keputusan pembelian sebesar 0,331. Untuk korelasi antar variabel kualitas dengan keputusan pembelian sebesar 0,331. Untuk korelasi antar variabel distribusi dengan keputusan pembelian sebesar 0,124. Untuk korelasi antar variabel promosi

dengan keputusan pembelian sebesar -0,055. Untuk korelasi antar variabel kelompok acuan dengan keputusan pembelian sebesar -0,019.

Disamping itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor-faktor diluar kelima faktor tersebut yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.4 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	17

2.1.5	Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.2	Kerangka Pemikiran.....	29
2.3	Hipotesis Penelitian.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	32
3.2	Sumber Data.....	32
3.3	Metode Penelitian.....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	35
3.5.1	Varianel Penelitian.....	35
3.5.2	Operasional Variabel.....	35
3.6	Teknik Sampling.....	41
3.7	Teknik Pengolahan Data.....	47
3.8	Analisis Regresi Berganda.....	48
3.8.1	Uji Hipotesis/ Uji Signifikansi (Uji F)	49
3.8.2	Korelasi Parsial (Uji t).....	50
3.8.3	Koefisien Determinasi.....	50
3.9	Uji Instrumen.....	51
3.9.1	Uji Validitas.....	51
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	54
4.1.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.2	Berdasarkan Usia.....	55
4.1.3	Berdasarkan Pengeluaran.....	56
4.2	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1	Harga.....	56
4.2.2	Kualitas.....	57
4.2.3	Distribusi.....	58

4.2.4	Promosi.....	59
4.2.5	Kelompok Acuan.....	60
4.2.6	Regresi.....	61
4.2.7	Korelasi.....	63
4.2.8	Pengujian Validitas X.....	64
4.2.9	Pengujian Reliabilitas X.....	66
4.2.10	Pengujian Validitas Y.....	67
4.2.11	Pengujian Reliabilitas Y.....	67
4.3	Pembahasan.....	68
4.3.1	Faktor- faktorn yang Berpengaruh.....	69
4.3.2	Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio.....	68
4.3.3	Faktor- faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.....	69
4.3.4	Koefisien Determinasi.....	70

BAB V SARAN DAN KESIMPULAN

5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA.....	76
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	77
----------------------	-----------

RIWAYAT HIDUP.....	85
---------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli.....	18
Gambar 2.2 Hierarki Kebutuhan Maslow.....	21
Gambar 2.3 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	23
Gambar 2.4 Model AIDA.....	26
Gambar 2.5 Model Pengambilan Keputusan.....	27
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran.....	30

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	56
Tabel 4.4 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.5 Hubungan Kualitas dengan Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.6 Hubungan Distribusi dengan Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.7 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.8 Hubungan Kelompok Acuan dengan Keputusan Pembeli.....	60
Tabel 4.9 Variabel- variabel Prediktor.....	61
Tabel 4.10 Korelasi antara variabel- variabel Bebas dengan Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.11 Anova.....	62
Tabel 4.12 Persamaan Regresi.....	63
Tabel 4.13 Korelasi.....	63
Tabel 4.14 Validitas X.....	64
Tabel 4.15 Reliabilitas X	66
Tabel 4.16 Validitas Y	67
Tabel 4.17 Reliabilitas Y.....	67