ANALISIS PERSEPSI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MERK ADIDAS

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Disusun Oleh :

M.IHWANUDDIN ALBUSTOMI

00.220.420

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

2006

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	: M. Ihwanuddin Al Bustomi
Nomor Pokok	: 00.220.420
Universitas	: Merdeka Malang
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Analisis Persepsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merk Adidas

Malang, Januari 2006

DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi

(Dra. Erna Setijani, MM)

Pembimbing

(Drs. Astiko, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. MAXION SUMTAKY, M.Si

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PERSEPSI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MERK ADIDAS

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang)

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

M. IHWANUDDIN AL BUSTOMI

00.220.420

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji

Pada Tanggal 20 Januari 2006

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji

Drs. Astiko , MM

Sekretaris

Drs. H.Agus Samsul , MM

Anggota Penguji

Drs. Fajar Suparto , Msi

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Malang, Januari 2006

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Malang

Drs. MAXION SUMTAKY, M.si

UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI

STATUS : " TERAKREDITASI "

Jurusan : Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Pembangunan

Kampus : Jl. Terusan Raya Dieng 62-64 Malang Phone 568395 Pew 552 Fax. (0341)561448

SURAT – KETERANGAN

Nomor: Ket- 819 / FE / UM / XII / 2005

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang menerangkan :

N a m a	: M. IHWANUDDIN AL BUSTOMI
Nomor Pokok	: 00.22.0420
Jurusan	: Manajemen
Alamat	: Jl. Leuser No. 28 Malang

Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang pada **8 November s/d 25 November 2005, dengan judul Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sepatu merk ADIDAS.**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat atas permintaan yang bersangkutan, untuk dipergunakan sebagai salah satu persyaratan penyusunan Skripsi

Malang, Desember 2005

An. Dekan,

Pembantu Dekan I,

Dr. Ka. Bag.Tata Usaha

SISWANTO WIJAYA P.MM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Ihwanuddin Albustomi
Nomor Pokok	: 00.220.420
Universitas	: Merdeka Malang
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen
Tempat dan Tgl. Lahir	: Sidoarjo, 5 februari 1982
Alamat	: Jl. Kalanganyar Rt. 08 Rw. 02 Sedati Sidoarjo
Nama Orang Tua	:
Ayah	: H. Chulaimi
Ibu	: Hj. Munawaroh
Riwayat Pendidikan	: 2000-2006 Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Merdeka Malang 1997- 2000 SMU Unggala Sidoarjo 1994-1997 MTs. Nurul Huda Sidoarjo

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat allah SWT, serta tas petunjuk, rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **"Analisis Persepsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merk Adidas (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang). "** penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi.

Dalam penelitian ini hingga selesainya skripsi penulis telah banyak mendapat bimbingan, bantuan, kesempatan serta pengorbanan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati menyatakan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Budi Siswanto, M.Si, selaku Rektor Universitas Merdeka Malang.
2. Bapak Drs. Maxion Sumtaky, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.
3. Ibu Dra. Erna Setijani, MM, selaku Kajur Manajemen Universitas Merdeka Malang.

4. Bapak Drs. Astiko, MM. Selaku pembimbing utama, yang telah banyak Memberikan dorongan dan membimbingku dengan sabar dan bijaksana dalam menyusun skripsi ini.
5. Segenap staf Dosen fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Merdeka Malang.
6. Orang Tuaku yang tercinta atas jasa dan pengorbananya baik secara spiritual maupun materiil yang tiada henti-hentinya diberikan selama ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa ap yang telah disusun Dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis Sangat berharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca dan Pihak lain.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memberikan Manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat memberi Sumbangan yang berguna bagi almamater tercinta.

Malang, Januari 2006

Penulis

LEMBAR PERSEMBAHAN

SATU LANGKAH KE DEPAN

Tetaplah bergerak maju, sekalipun
lambat, karena dalam keadaan
tetap bergerak, anda menciptakan
kemajuan, adalah jauh lebih baik
bergerak maju, sekalipun pelan
dari pada tidak bergerak sama sekali.

Dalam hidup kita sering merasa buntu
hanya karena kita ingin mengambil
satu langkah yang terlalu besar, langkah raksasa
akibatnya masalah kita jadi terlihat besar sekali,
kompleks dan tak terselesaikan, hasilnya
anda hanya termenung dan tidak bergerak.

Sabar dan coba mundur sebentar, perhatikan
tantangan anda, tidaklah lebih memungkinkan bagi
anda
untuk mengambil langkah-langkah pendek terus
menerus
ketimbang berusaha menelan semua masalah sekaligus
satu langkah kecil demi satu langkah kecil asalkan
anda tidak berhenti adalah cukup, karena anda masih
memiliki hari esok dan masih ingin bergerak maju
dan bukan berhenti.

Terima kasih buat semuanya yang telah mendukungku dan selalu memberiku
Semangat atas selesainya skripsiku ini
……
Terima kasih buat aba dan ibuku, atas do'a, jasa dan pengorbanannya selama ini yang telah menjadikan aku seorang sarjana……
Terima kasih buat adik-adikku (iyan, icha) yang telah memberikan aku keceriaan……
Special thank's for my love Astri (acee) yang selalu memberikan aku semangat dan kebahagiaan dan selalu membuat aku tetap tersenyum he….he.....
Terima kasih buat keluarga besarku tante2ku (neng ewi, bu'dha, mbak ilul, neng anis) paman2ku (cak asim, cak achit, cak mamat) dan kaka2ku (neng ok, mas wandha) sepupu2ku yang lucu2 he….he…(farah, ayek's, cipex's, cepex, yaya, peeya) yang selalu memberiku semangat……..
Terima kasih buat pak astiko (sekeluarga) yang selama ini dengan sabar membimbingk……..
Terima kasih buat my best friend (made cuplis, nita mumun (moga kalian trus langgeng sampai nanti)……areep odhet (moga cepat dapet jodohnya he..he….trus berjuang reep……) kalian adalah teman terbaikku sampai kapanpun……..
Terima kasih buat Halimun Crew (Medy, Damex, Becek, Donny, bram uphy, yohanes, abdee, Arnold) dan lain2nya……
Terima kasih buat Leuser Crew (pak redha, ramon, antok, andhi rojali,, syareef, ihsan) dan lain2nya……
Terima kasih buat teman2ku kelas G 2000 (bejo, rommy, anang, tunggoro, afif, anas,) dan lain2nya……
Terima kasih buat teman2ku taman agung atas (angga, kyky , tia, santi)…
Terima kasih buat teman2ku semuanya yang ngga' tertulis disini (maaf)….

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ii

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI iii

HALAMAN SURAT KETERANGAN PENELITIAN iv

HALAMAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

ABSTRAKSI xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Perumusan Masalah 4

C. Tujuan Penelitian 4

D. Kegunaan Penelitian 5

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori yang Melandasi Permasalahan 6

1. Pengertian Pemasaran 6

2. Pengertian Manajemen Pemasaran 7

3. Pengertian Perilaku Konsumen 7

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 10

5. Model Perilaku Konsumen 16

6. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan 17

7. Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian 20

8. Hubungan Antara Variabel Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 20

B. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan 23

C. Hipotesis 24

BAB III METODE PENELITIAN 26

A. Identifikasi dan Definisi Konseptual Variabel 26

B. Definisi Operasional Variabel 27

C. Ruang Lingkup Penelitian 30

D. Lokasi Penelitian 30

E. Populasi dan Sampel 31

F. Sumber Data 32

G. Instrumen Penelitian 33

H. Teknik Pengumpulan Data 34

I. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 35

J. Teknik Analisis Data 37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN 41

A. Hasil Penelitian 41

1. Deskripsi Responden 41

2. Deskripsi Variabel Penelitian 42

B. Pembahasan Hasil Penelitian 53

1. Uji Validitas dan Reliabilitas 53

2. Analisis Regresi Berganda 56

3. Koefisien Determinasi..... 59

4. Uji Hipotesis 59

5. Interpretasi Hasil Penelitian 62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 66

A. Kesimpulan 66

B. Saran 67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan..... 42
3. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X_1)..... 43
4. Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X_2)..... 45
5. Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X_3) 47
6. Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Referensi (X_4)..... 49
7. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) 51
8. Ringkasan Hasil Test Validitas Kuisioner 54
9. Nilai Koefisien Reliabilitas Variabel 56
10. Koefisien Regresi Linier Berganda 57
11. Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}..... 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... 9

2. Model Perilaku Pembeli..... 16

3. Proses Pembelian Model Lima Tahap..... 17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. Tabulasi Data Hasil Penelitian
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Frequency Table
6. Analisis Regresi Berganda

ABSTRAKSI

Dalam melakukan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk sepatu merk “ADIDAS” yang sedang marak di kalangan para remaja maupun orang-orang dewasa di kota-kota besar. Dan perusahaan “ADIDAS” itu tidak hanya memproduksi sepatu tetapi berbagai macamproduk diantaranya kaos. Tas, perlengkapan olah raga dan sebagainya. Dalam penelitian penulis ini penulis menekankan pada pembelian produk sepatu terutama mengenai motivasi, gaya hidup, produk dan kelompok referensi. Kepuasan konsumen akan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan produk-produknya yang lebih berkualitas dan menjadi kepuasan tersendiri bagi perusahaan maupun konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen (motivasi. Gaya hidup, produk dan kelompok referensi) yang berpengaruh dalam keputusan melakukan pembelian produk sepatu merk ADIDAS dan untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen yang paling dominant (motivasi, gaya hidup, produk dan kelompok referensi)
Dalam mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Teknik analisis yang digunakan uji validitas, uji reliabilita, analisis regresi berganda, uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel motivasi, gaya hidup, produk dan kelompok referensi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merk ADIDAS. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merk ADIDAS. Gaya hidup merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepatu merk ADIDAS. Motivasi, gaya hidup, produk dan kelompok referensi memiliki hubungan yang cukup kuat dengan keputusan pembelian produk merk ADIDAS. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,692. sedangkan kontribusi variabel motivasi, gaya hidup, produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk sepatu merk ADIDAS adalah sebesar 45,7 % artinya sebesar 0,457 % keputusan pembelian sepatu merk ADIDAS ditentukan oleh motivasi, gaya hidup, produk dan kelompok referensi, sedangkan sisanya sebesar 54,3 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.