

**ANALISIS PENGARUH USIA, PENDIDIKAN, PENDAPATAN DAN
KELAS SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA DEALER
MATARAM SAKTI MOTOR SALATIGA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

SUSANTO
B. 100 990 417

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2007

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH USIA, PENDIDIKAN, PENDAPATAN DAN KELAS SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA DEALER MATARAM SAKTI MOTOR SALATIGA”

Yang ditulis oleh :

SUSANTO
B. 100 990 417

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 2007
Pembimbing

(Dra. Mabruroh, MM)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. H. Syamsudin, MM)

MOTTO

- ❖ Kemarin adalah masa lalu dan masa lalu adalah sejarah yang dapat dijadikan contoh bagi kita. Hari ini adalah perjuangan untuk masa depan dan masa depan adalah cita – citaku.

(Kahlil Gibran)

- ❖ Kesuksesan bukan semata karena kepintaran, tapi sukses bisa diraih dengan kerja keras, ketekunan, doa, dan kemauan untuk menjadi sukses.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

- Ibunda dan Ayahanda tercinta
- Kakak dan Adikku tersayang
- Almamater

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah-Nya, serta bimbingan dan petunjuk yang dilimpahkan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS PENGARUH USIA, PENDIDIKAN, PENDAPATAN DAN KELAS SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA DEALER MATARAM SAKTI MOTOR SALATIGA”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dan tugas akhir pada Universitas Muhammadiyah Surakarta Surakarta.

Terselesaikannya skripsi ini tak lepas dari bantuan, dorongan, dan dukungan dari berbagai pihak, baik bantuan materiil maupun spirituil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Terselesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Syamsudin, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UMS.
2. Ibu Dra. Mabruroh, MM, selaku Pembimbing Utama Skripsi, terima kasih atas bimbingan, saran, kritik, nasihat, waktu yang diberikan ,dan telah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UMS yang telah memberikan bekal ilmu yang berguna bagi penulis.
4. Pimpinan dan Karyawan Dealer Mataram Sakti Motor Salatiga atas bantuannya selama penulis mengadakan penelitian.

5. Yang tercinta Ibunda dan Ayahanda, terima kasih atas segala do'a dalam setiap langkah-langkahku, tulus kasih sayang yang diberikan, dan kerja kerasnya guna membiayai pendidikanku sampai saat ini.
6. Semua pihak yang memberikan dukungan dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu disini. Terima kasih banyak.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan yang membangun dari semua pihak. Tiada sesuatu pun Allah ciptakan tanpa manfaat. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan kemajuan ilmu-Nya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Februari 2007

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Perilaku Konsumen	8
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
D. Proses Pembelian Konsumen	15
E. Struktur Keputusan Pembeli	17
F. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19

BAB III	METODE PENELITIAN	25
	A. Kerangka Pemikiran	25
	B. Hipotesis	26
	C. Metode Penelitian	27
	D. Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
	E. Instrumen Penelitian	31
	F. Pengujian Instrumen	32
	G. Teknik Analisa Data	34
BAB IV	HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	39
	A. Deskripsi Data	39
	B. Analisis Data	42
	1. Pengujian Instrumen Penelitian	42
	2. Pengujian Hipotesis	47
	C. Pembahasan	56
BAB V	PENUTUP	57
	A. Kesimpulan.....	57
	B. Keterbatasan	58
	C. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4	Deskripsi Statistik	41
Tabel 4.5	Rangkuman Hasil Uji Validitas Usia	43
Tabel 4.6	Rangkuman Hasil Uji Validitas Pendidikan.....	44
Tabel 4.7	Rangkuman Hasil Uji Validitas Pendapatan	44
Tabel 4.8	Rangkuman Hasil Uji Validitas Kelas Sosial	45
Tabel 4.9	Rangkuman Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.10	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.11	Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	25
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Data Regresi
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Usia
- Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pendidikan
- Lampiran 7. Deskriptive Data
- Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi

ABSTRAKSI

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Usia, Pendidikan, Pendapatan Dan Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Yamaha Pada Mataram Sakti Motor Salatiga” bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor intern perilaku konsumen yang terdiri dari usia, pendidikan dan pendapatan dan faktor ekstern yaitu kelas sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dan untuk menganalisis faktor manakah yang paling dominan berpengaruh antara variabel usia, pendidikan, pendapatan dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Metode pengumpulan data menggunakan teknik angket, sampel dipilih 100 responden dari populasi konsumen sepeda motor Yamaha di Salatiga. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pendidikan, pendapatan dan kelas sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh Hasil uji t yang menunjukkan bahwa dari keempat variabel (usia, pendidikan, pendapatan, dan kelas sosial) variabel yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian adalah pendidikan dengan probabilitas sebesar (0,020), pendapatan (0,001) dan kelas sosial (0,033) hal ini dikarenakan oleh ketiga faktor tersebut mempunyai nilai probabilitas dibawah 0,05. Adapun faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah pendapatan. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai t hitung sebesar 3,639 lebih besar dari nilai t hitung variabel lain yaitu Usia sebesar (0,386), pendidikan sebesar (2,404) dan kelas sosial sebesar (2,201). Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa faktor yang paling mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah pendapatan terbukti.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa secara bersama-sama keempat variabel yaitu usia, pendidikan, pendapatan dan kelas sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F. Dimana hasil uji F menunjukkan bahwa besarnya probabilitas sebesar 0,000 dibawah *level of significance* 0,05. Sedangkan besarnya koefisien determinasi sebesar 50,5%, yang menunjukkan bahwa masih ada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel keempat variabel tersebut diatas yaitu usia, pendidikan, pendapatan dan kelas sosial.

Kata kunci : *usia, pendidikan, pendapatan, kelas sosial dan keputusan pembelian*