

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI KOTA  
MALANG  
(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Ketawanggede Kecamatan  
Lowokwaru Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**NINDI AYU PRATIWI  
NIM : 08510079**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2012**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI KOTA  
MALANG  
(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Ketawanggede Kecamatan  
Lowokwaru Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**NINDI AYU PRATIWI  
NIM : 08510079**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2012**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO**

**(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Ketawanggede Kecamatan  
Lowokwaru Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri  
Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh**

**NINDI AYU PRATIWI  
NIM : 08510079**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2012**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI KOTA  
MALANG**  
**(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Ketawanggede Kecamatan  
Lowokwaru Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**NINDI AYU PRATIWI**  
NIM : 08510079

Telah disetujui 19 Juni 2012  
Dosen Pembimbing,

**Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM**  
NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui :  
Ketua Jurusan,

**Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si**  
NIP. 19720212 200312 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI KOTA  
MALANG  
(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Ketawanggede Kecamatan  
Lowokwaru Malang)

SKRIPSI

Oleh

**NINDI AYU PRATIWI**

NIM: 08510079

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 10 Juli 2012

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <b><u>Dr. Ir. H. Masyhuri., MP</u></b>	: (                    )
2. Sekretaris/Pembimbing <b><u>Yayuk Sri Rahayu, SE., MM</u></b> NIP 19770826 200801 2 011	: (                    )
3. Penguji Utama <b><u>M. Fatkhur Rozi, SE., MM</u></b> NIP 19760118 200901 1 003	: (                    )

Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan

**Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si**  
NIP. 19720212 200312 1 003

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Nindi Ayu Pratiwi

NIM : 08510079

Alamat : Ds. Jabung, RT: 01 RW: 03 Kec. Panekan, Kab. Magetan

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI KOTA MALANG**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Juni 2012

Hormat saya,

Nindi Ayu Pratiwi

NIM : 08510079

## **PERSEMBAHAN**

### **Saya persembahkan karya ilmiah ini kepada:**

Ayahanda H.Muaziz Suparno, Ibunda Hj. Iin Rusmini atas cinta dan kasih sayang serta doa yang tulus yang selama ini menyertai setiap langkahku, selalu sabar memberikan apa yang menjadi keinginanku, dan selalu mendengar keluh kesahku, kalian adalah orang tua terhebat serta menjadi motivasi hidupku.

Adik Himas Siti Masitoh dan Adik Yessy Sastya yang selalu memotivasi, dan yang selalu mendoakan serta mendukungku dalam segala hal serta selalu mengalah demi kepentinganku. Disisi kalian adalah kebahagiaan, kenyamanan serta kenikmatan yang luar biasa, Terimakasih Yaa Allah

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

*Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu Telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.*

*Dan Hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*

*(QS. Al- Insyirah (94) : 5 - 8).*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, dengan segenap kerendahan hati dan ketulusan jiwa, penulis panjatkan kepada kehadiran Illahi Robbi yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan hingga tersusun menjadi sebuah skripsi yang berjudul, “Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Kota Malang”.

Shalawat salam tetap terhatur kepada sang baginda Rasul Muhammad SAW, laksana seberkas cahaya terang dalam lautan kegelapan. Skripsi ini tersusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan selesainya penelitian dan penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari semua pihak baik moril maupun materiil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Achmad Sani Supriyanto SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen.

4. Kedua orangtuaku, Bapak H. Mu'aziz Suparno dan Ibu Hj. Iin Rusmini atas segala cinta, kasih dan sayangnya yang selama ini diberikan kepada ananda. Semoga Rahmat Allah selalu mengiringi mereka. Amiiin
5. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE. MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar dan selalu memberikan masukan, bimbingan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu dan pelayanan selama kuliah.
7. Masyarakat Kelurahan Ketawanggede Malang
8. Adik-adikku tersayang dan tercinta Himas Siti Masitoh dan Yessy Sastya.
9. Sahabat-sahabatku Yogi, Aida, Melly, Ismi, Izza, Laila, Eky, Megha, Viken, Elok, serta teman-teman Ekonomi angkatan 2008, semoga kita menjadi sarjana yang benar-benar *Ulul Albab*.
10. Teman-teman Kost di Jln. Mertojoyo Blok Q no 8 terkhusus untuk Yogi, Mbak Ifah dan Nia, Mbak Naning, Mbak Nely. Terimakasih atas kebersamaan kita.
11. Orang-orang yang pernah hadir dalam kehidupanku.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini, semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT.

Karena keterbatasan penulis, skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka saran dan kritik sangat dibutuhkan demi penyempurnaannya. Akhirnya, semoga skripsi sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Malang, 18 Juni 2012

Penulis

Nindi Ayu Pratiwi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK 3 BAHASA.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2. 1 Hasil- Hasil Penelitian terdahulu dan sekarang .....	8
2. 2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 Bauran Pemasaran .....	18
2.2.2 Variabel-variabel dalam Bauran Pemasaran.....	19
A. Produk.....	19
B. Harga.....	24
C. Tempat .....	29
D.Promosi .....	33
E.Keputusan Pembelian .....	37

2.3 Kajian Islam Tentang Bauran Pemasaran.....	41
2.4 Kerangka Berfikir .....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	51
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	51
3.3 Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel .....	52
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	52
3.5 Data dan Jenis Data .....	53
3.6 Tehnik Pengumpulan Data.....	53
3.7 Devinisi Operasional Variabel .....	54
3.8 Uji Instrumen .....	58
a. Uji Validitas .....	58
b. Uji reliabilitas .....	59
3.9 Metode Analisis Data .....	60
<b>BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA.....</b>	<b>67</b>
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian .....	67
4.1.1 Profil Kelurahan Ketawanggede .....	67
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	67
4.1.3 Gambaran variabel-variabel yang diteliti.....	70
4.1.4 Uji Instrumen.....	79
a. Uji Validitas .....	79
b. Uji Reliabilitas .....	81
4.1.5 Analisis Data .....	82
4.1.6 Tahap- tahap dalam Analisis Faktor.....	84
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	95

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>103</b>
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	103

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Hasil-hasil penelitian terdahulu .....	14
Tabel 3.1 : Variabel, indikator, item .....	57
Tabel 3.2 : Ukuran Kaiser- Meyer- Olkin .....	62
Tabel 4.1 : Usia Responden .....	68
Tabel 4.2 : Jenis Kelamin Responden .....	68
Tabel 4.3 : Pekerjaan Responden .....	69
Tabel 4.4 : Penghasilan Responden .....	70
Tabel 4.5 : Distribusi frekuensi Indikator Desain Produk.....	70
Tabel 4.6 : Distribusi frekuensi Indikator Kualitas Produk .....	71
Tabel 4.7 : Distribusi frekuensi Indikator Pelayanan.....	72
Tabel 4.8 : Distribusi frekuensi Indikator Daftar Harga .....	73
Tabel 4.9 : Distribusi frekuensi Indikator Lokasi .....	74
Tabel 4.10: Distribusi frekuensi Indikator Iklan .....	75
Tabel 4.11: Distribusi frekuensi Indikator Sales Promotion.....	76
Tabel 4.12: Distribusi frekuensi Indikator Personal Selling .....	77
Tabel 4.13: Distribusi frekuensi Indikator Publisitas.....	78
Tabel 4.14: Uji Validitas item Instrumen.....	80
Tabel 4.15: Uji Reliabilitas Instrumen .....	81
Tabel 4.16: Nilai MSA sebelum dan sesudah reduksi .....	85
Tabel 4.17: Nilai KMO .....	87
Tabel 4.18: Penentuan faktor untuk analisis selanjutnya .....	88
Tabel 4.19: Distribusi item kepada faktor sebelum rotasi.....	91
Tabel 4.20: Distribusi item kepada faktor setelah rotasi.....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Proses Keputusan Pembelian .....	38
Gambar 2.3 : Kerangka Berpikir .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabel frekuensi responden.....	105
Lampiran 2 : Tabel frekuensi jawaban responden .....	106
Lampiran 3 : Output Uji Validitas .....	114
Lampiran 4 : Output Uji Reliabilitas.....	119
Lampiran 5 : Deskripsi Data .....	121
Lampiran 6 : Output Keiser- Mayer- Olkin (KMO) .....	122
Lampiran 7 : Eigenvalues.....	123
Lampiran 8 : Component Matrix.....	126
Lampiran 9 : Rotated Component Matrix .....	128
Lampiran 10: Kuisisioner .....	129

## ABSTRAK

Pratiwi, Nindi Ayu. 2012 SKRIPSI. Judul: “Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO di Kota Malang”.

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

---

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Bauran pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan permintaan konsumen dan produknya. Dalam strategi pemasaran produknya perusahaan Yamaha menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas empat variabel yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi distribusi (*placement*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MIO di Kota Malang. Lokasi penelitian di Kelurahan Ketawanggede Malang dan alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Atribut atau variabel yang digunakan adalah faktor bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, lokasi, promosi, dan jumlah responden sebanyak 115.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, hasil rotasi dengan metode analisis faktor responden masyarakat Kelurahan Ketawanggede dapat disimpulkan bahwa dari 23 item tersebut dapat direduksi menjadi 3 faktor yaitu: (a) Faktor 1 meliputi Harga terjangkau, Pembayaran mudah, iklan menarik, iklan mudah dipahami dan iklan sesuai dengan fakta. (b) Faktor 2 meliputi desain unik, ramah lingkungan, hadiah dan diskon. (c) Faktor 3 meliputi potongan harga, iklan dari brosur dan iklan dari baliho.

## ABTRACT

Pratiwi, Nindi Ayu. 2012. THESIS. Title: “Analysis Of The Factors That Customers Consider In Buying Decision of Yamaha MIO motorcycle In Malang”.

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.

Keywords : Marketing mix, Purchase Decision.

---

The level of business competition in Indonesia is very strict, because every company is always trying to increase marketing share and reach new customers. Companies must be able to determine the appropriate marketing strategy for their business in order to survive and win the competition, so that the objectives of the company can be reached. Basically the more competitor emerge the more options for customers to choose products that fit with his expectations. Marketing mix is actions that can be done by the company in order to increase consumer demand and its products. In strategy of products marketing, Yamaha uses marketing mix including four variables: product strategy (product), pricing strategy (price), promotion strategy (promotion), and distribution strategy (placement).

The purpose of the study is to determine the marketing mix factors considered by the consumers in making decision to buy Yamaha MIO in Malang. The research is located in the Village Ketawanggede Malang and the analysis tool used is factor analysis. Attributes or variables used is a factor marketing mix including: product, price, location, promotion, and the number of respondents are 115.

These results indicate that the rotation result using analysis method Ketawanggede Village respondents can be concluded that from the 23 items can be reduced to three factors: (a) Factor 1 includes the affordable price, easy payment, attractive advertising, understandable advertising and honest advertising. (b) Factor 2 includes a unique design, enviromentely friendly and discounts. (c) Factor 3 include discounts, advertising from brochures and billboards.

## المستخلص

راتيوي، نيندي أيو. ٢٠١٢. البحث العلمي الجامعي. الموضوع: تحليل العوامل التي يلاحظها المستهلكون في إقرارهم على شراء الدراجة البخارية ياماها ميبو في مالانج.

المشرفة : يايوك سري راهايو الماجستير

الكلمات الرئيسية : امتزاج التسويق، الإقرار على الشراء

---

لقد اشتدت نسبة المنافسة في مجال التجارة في إندونيسيا لأن كل شركة يحاول أن يرقى توقع السوق ويجلب مستهلكا جديدا. فينبغي لكل شركة أن يضع استراتيجية التسويق المناسبة لتجري عملية التجارة وتفوز الشركة في منافسة السوق حتى تتحقق غاية الشركة. ومن المعلوم إنه إذا كثر المنافسون زادت هممة المستهلكين في اختيار المنتجات المناسبة. إن امتزاج التسويق (marketing mix) عمليات تمكن الشركة أن تعملها لترقية احتياجات المستهلكين والإنتاجية. إن شركة ياماها تستخدم امتزاج التسويق كاستراتيجية تسويق منتجاتها، ويتكون امتزاج التسويق من أربعة متغيرات وهي المنتجة (product) و استراتيجية في وضع السعر (price) و استراتيجية في الترويج (promotion) و استراتيجية التوزيع (placement).

يهدف هذا البحث لكشف العوامل التي تدور في امتزاج التسويق التي يلاحظها المستهلكون في إقرارهم على شراء الدرجة البخارية ياماها ميبو في مالانج. ويقع ميدان البحث في قرية كتاوانج غدي مالانج واستخدم الباحث تحليل العوامل في عملية التحليل. وأما المتغير الذي استخدمه هو عوامل امتزاج التسويق التي تحتوي على المنتجة والسعر والموضع والترويج وعدد المستجيبين الذي بلغ ١١٥ مستجيبا.

دلت نتيجة هذا البحث على أن نتيجة الدوران بطريقة تحليل عوامل المستجيبين أو المجتمع في قرية كتاوانج غدي تمكن التلخيص بأن ثلاث وعشرين وحدة قابلة للتخفيض إلى ثلاثة عوامل وهي (أ) العامل الأول يضمن إيصال السعر و سهولة الدفاع والإعلان الجذاب الذي سهل فهمه ويناسب الواقع. (ب) العامل الثاني يضمن التصميم الفريد ولطيف للبيئة و الهدايا وخفض السعر. (ج) العامل الثالث يضمن خفض السعر والإعلان من خلال النشرات والبيارق.