

ABSTRAK

Beni Setiawan (1105849) “**Pengaruh Faktor Sosial dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Low Cost Green Car***(Survei pada Pengguna Suzuki Karimun Wagon R di Indonesia)”. Dibawahbimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P dan Drs. Rd. H. Dian H. Utama, M.Si.

Rendahnya keputusan pembelian konsumen mobil LCGC, hal tersebut ditandai dengan fluktuatifnya jumlah penjualan yang relatif menurun. Solusi utama yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan mengetahui faktor sosial calon konsumen dan meningkatkan atau melengkapi atribut produk. Suzuki karimun wagon r adalah salah satu mobil LCGC yang dipasarkan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui gambaran faktor sosial konsumen karimun wagon r, (2) mengetahui gambaran atribut produk konsumen karimun wagon r, (3) mengetahui gambaran keputusan pembelian karimun wagon r, (4) mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian karimun wagon r, (5) mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian karimun wagon r, dan (6) mengetahui berapa besar pengaruh faktor sosial dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Objek yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah pengguna karimun wagon r di Bandung. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah faktor sosial dan atribut produk, serta variabel terikat (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif. Metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik sampel yaitu teknik *systematic random sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat bantu *software computer SPSS 23.0 for windows*. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran faktor sosial dalam kategori baik, gambaran atribut produk dalam kategori baik, gambaran keputusan pembelian dalam kategori baik, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan kepada perusahaan agar melihat juga kepada faktor sosial selain atribut produk sehingga dapat mencapai target sasaran pelanggan yang tepat, selain itu penelitian ini diharapkan sebagai dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai faktor sosial dan atribut produk dengan indikator dan objek yang berbeda.

Kata kunci: Faktor Sosial, Atribut Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Beny Setiawan (1105849) "*Influence of Social Factors and Product Attribute to Purchase Decision Car Low Cost Green Car (Survey on User Suzuki Karimun Wagon R in Indonesia)*". Under the guidance of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P and Drs. Rd. H. Dian H. Utama, M.Si.

Low consumer purchasing decisions LCGC car, it is characterized by fluctuation relative decrease in the number of sales. The main solution to do perusahaan is by knowing the social factors of potential consumers and improve or complement these attributes of the product. Suzuki Karimun wagon r is one LCGC cars sold in Indonesia. This study aims to (1) know the description of social factors consumers karimun wagon r, (2) know the description of product attributes consumers karimun wagon r, (3) determine the picture purchasing decisions karimun wagon r, (4) know the influence of social factors on purchase decision karimun wagon r, (5) the effect of product attributes on purchase decisions karimun wagon r, and (6) mengetahui how big the influence of social factors and attributes of the product to the decision pembelian. The object that becomes the unit of analysis in this study is the karimun wagon r in Bandung. The independent variable (X) in this study were social factors and attributes of the product, as well as the dependent variable (Y) of the study was the purchase decision. This type of research is descriptive verification. The method used is explanatory survey with a sampling technique that is systematic random sampling with a sample size of 100 respondents. Data analysis technique used is multiple linear regression tools of computer software SPSS 23.0 for Windows. The findings from these studies show that the picture of social factors in either category, an overview of product attributes in both categories, overview purchasing decisions in both categories, purchasing decisions are influenced by social factors, purchasing decisions are influenced by product attributes. Based on these results suggested to the company that saw also the social factors in addition to product attributes so as to achieve the target the right customers, in addition to this study are expected as a basis for other studies done regarding the social factors and indicators and product attributes with different objects.

Keywords: Social factors, Product Attributes, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Sosial dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Low Cost Green Car*”**.

Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran faktor sosial, gambaran atribut produk, gambaran keputusan pembelian, pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian, pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, faktor sosial dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dan hubungan faktor sosial dengan atribut produk.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian, dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini.

Banyak pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih semoga Allah SWT membalas dengan pahala dan keberkahan hidup. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memenuhi harapan semua pihak.

Bandung, Agustus 2016

Beny Setiawan

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan Kehadirat Illahi Robbi yang telah memberikan keridhoan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih yang sangat dalam dan penghargaan setinggi – tingginya kepada pihak – pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususny akepada:

1. Prof. H. Furqon, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Disman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Kusnendi, M.S. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia danselaku Sekretaris Tim Pengembang Penulis Skripsi Dosen Pembimbing.
5. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P dan Drs. Rd. H. Dian H. Utama, M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini, terima kasih yang teramat dalam telah meluangkan waktunya untuk selalu memberikan saran dengan penuh kesabaran, membantu penulis dalam mendapatkan literasi buku sumber, memberikan motivasi yang dapat membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala dan penuh keberkahan hidup.
6. Ridwan Purnama, S.H, M.Si selaku pembimbing akademik yang membantu dalam menyelesaikan perkuliahan di Universitas Pendidikan Indonesia ini.
7. Drs. Bambang Widjajanta M.M. selaku Ketua Tim Pengembang Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.

8. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama menjalani perkuliahan.
9. Pengguna Karimun Wagon R yang telah bersedia membantu penulis untuk mendapatkan data, mengisi kuesioner, terima kasih atas kesediaan waktu dan partisipasinya.
10. Sahabat-sahabat di Pendidikan Manajemen Bisnis 2011 Anggi Wahyu, Willy Ariesta, Reza Pratama, Asep Ramdan Thaufiq, Sartika Desfarina, S.Pd, Selly Nuraeni S.Pd, Hilmi Muttaqien, S.Pd, Jajang Nurjaman S.Pd, Faozan Rhamdani, Dina Ramadanti S.P.d serta rekan-rekan yang lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terima kasih atas kebersamaannya sewaktu perkuliahan di Pendidikan Manajemen Bisnis dengan suka dan dukanya yang telah dijalani bersama. Terima kasih telah memberikan dorongan, kerjasama, bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat berterima kasih yang sebesar-besarnya pada Ibuku tersayang Odah Saodah(Alm) yang selalu tak henti – hentinya hingga akhir hayatnya memberi dukungan do'a, moril maupun materil dan ayahku tercinta Asep Ruhiyat yang selalu mendukungku dan juga nenek Unengsih yang selalu memberikan semangatnya juga adik – adiku yang selalu yang terbaik.

Jazaakumullaahu khairankatsiran Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin.

Bandung, Agustus 2016

Beny Setiawan

Beny Setiawan, 2016
PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOW COST GREEN CAR (LCGC)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.1.2 Faktor Sosial.....	10
2.1.1.2.1 Definisi Faktor Sosial.....	10
2.1.1.2.2 Dimensi Faktor Sosial.....	12
2.1.1.3 Konsep Faktor Sosial dalam Perilaku Konsumen.....	14
2.1.1.4 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.1.5 Atribut Produk.....	16
2.1.1.5.1 Definisi Atribut Produk.....	16
2.1.1.5.2 Dimensi Atribut Produk.....	17
2.1.1.5.3 Tujuan Atribut Produk.....	20
2.1.1.6 Konsep Atribut Produk dalam Bauran Pemasaran.....	22
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian.....	22

2.1.2.1	Prosesn Keputusan Pembelian	22
2.1.2.2	Definisi Keputusan Pembelian	23
2.1.2.3	Dimensi Keputusan Pembelian	24
2.1.3	Pengaruh Faktor Sosial dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	27
2.1.4	Penelitian Terdahulu	28
2.2	Kerangka Pemikiran	30
2.3	Hipotesis	35
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	36
3.1	Objek Penelitian	36
3.2	Jenis dan Metode Penelitian	37
3.2.1	Jenis Penelitian	37
3.2.2	Metode Penelitian	37
3.2.3	Oprasionalisasi Variabel	38
3.2.4	Jenis dan Sumber Data	42
3.2.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	43
4.2.5.1	Populasi	43
4.2.5.2	Sampel	44
4.2.5.3	Teknik Penarikan Sampel	45
3.2.6	Teknik Pengumpulan Data	46
3.2.7	Validitas dan Reliabilitas	48
3.2.7.1	Hasil Pengujian Validitas	48
3.2.7.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	51
3.2.8	Rencana Analisis Data	53
3.2.8.1	Analisis Deskriptif	55
3.2.8.2	Analisis Verifikatif menggunakan Regresi Linier Berganda	56
3.2.9	Pengujian Hipotesis	65
BAB VI	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1	Hasil Penelitian	66
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65

4.1.2	Karakteristik dan Pengalaman Responden	69
4.1.2.1	Karakteristik Responden	69
4.1.2.2	Pengalaman Responden	74
4.1.3	Tanggapan Responden	77
4.1.3.1	Tanggapan Responden terhadap Faktor Sosial	77
4.1.3.2	Tanggapan Responden terhadap Atribut Produk	84
4.1.3.3	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	92
4.1.4	Pengujian Hipotesis Pengaruh Faktor Sosial dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC pada Pengguna Karimun Wagon R	103
4.1.5	Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi	103
4.1.6	Analisis Regresi Linier Berganda	106
4.1.7	Uji Hipotesis	110
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	112
4.2.1	Pembahasan Faktor Sosial	112
4.2.2	Pembahasan Atribut Produk	112
4.2.3	Pembahasan Keputusan Pembelian	113
4.2.4	Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian	113
4.2.5	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	114
4.2.6	Pengaruh Faktor Sosial dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	115
4.2.7	Hubungan antara Faktor Sosial dengan Atribut Produk	115
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	116
4.3.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	116
4.3.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	118
4.4	Implikasi Penelitian terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis	119
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		122
5.1	Kesimpulan	122
5.2	Rekomendasi	123
DAFTAR PUSTAKA		126

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Hal
1.1	Penjualan LCGC Nasional	2
2.1	Definisi Faktor SOSial Menurut Para Ahli	11
2.2	Definisi Atribut Produk Menurut Para Ahli	16
2.3	Definisi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli	23
2.4	Penelitian Terdahulu	28
3.1	Oprasionalisasi Variabel	38
3.2	Jenis dan Sumber Data	41
3.3	Penjualan Tahunan LCGC Berdasarkan Merek	42
3.4	Skor Alternatif Jawaban	46
3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen	48
3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian dengan Rumus Hitung	50
3.7	Hasil Uji Reliabilitas	52
3.8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan terhadap Responden	55
3.9	Uji Normalitas	56
3.10	Pedoman Interpretasi Pengaruh (Guilfor)	63
4.1	Daftar Mobil LCGC yang Dipasarkan di Indonesia	67
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	71
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	72
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Kepemilikan Mobil Lain Selain Karimun Wagon R	74
4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Karimun Wagon R	75
4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Karimun Wagon R	76
4.13	Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Reference Group</i>	78
4.14	Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Family</i>	79
	Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Status</i>	81
4.15	Rekapitulasi Perolehan Skor Faktor Sosial	83
4.16	Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas	85
4.17	Tanggapan Responden Berdasarkan Fitur	87
4.18	Tanggapan Responden Berdasarkan Gaya dan Desain	89
4.19	Rekapitulasi Perolehan Skor Atribut Produk	90
4.20	Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Pemiihan Produk	93

Beny Setiawan, 2016

PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOW COST GREEN CAR (LCGC)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No Tabel	Judul	Hal
4.21	Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Pemilihan Merek	95
4.22	Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Pemilihan Dealer/Penjual	96
4.23	Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Pemilihan Waktu Pembelian	98
4.24	Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Pemilihan Harga Pembelian	100
4.25	Rekapitulasi Perolehan Skor Keputusan Pembelian	101
4.26	Output Uji Normlitas	104
4.27	Uji Linieritas	104
4.28	Uji Heterokedastisitas	105
4.29	Uji Multikolinieritas	106
4.31	Interpretasi Koefisien Korelasi	107
4.32	Analisis Korelasi	107
4.33	Nilai Koefisien Korelasi Prason Product Moment	108
4.34	Persamaan Regresi Linier Berganda	109
4.35	Koefisien Determinasi	110
4.33	Nilai Signifikasn Uji-f ANOVA	111
4.34	Nilai Signifikansi Uji-t (t-test)	111

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Hal
1.1	Rata-rata Penjualan LCGC setiap Bulan Berdasarkan Merek	3
2.1	Proses Keputusan Pembelian	22
2.2	Kerangka Pemikiran Pengaruh Faktor Sosial dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3	Paradigma Penelitian Pengaruh Faktor Sosial dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	35
4.1	Hasil Kontinum Faktor Sosial	84
4.2	Hasil Kontinum Atribut Produk	91
4.3	Hasil Kontinum Keputusan Pembelian	102