

**BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI DI POINT BREAK
PAKUWON TRADE CENTER
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



OLEH :

PRASETYO ADI WIDODO
NPM.0642310123

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2013**

**BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI DI POINT BREAK
PAKUWON TRADE CENTER
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Oleh :

PRASETYO ADI WIDODO

0642310123

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2013**

**BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI DI POINT BREAK
PAKUWON TRADE CENTER
SURABAYA**

Oleh :

PRASETYO ADI WIDODO

0642310123

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Dra. Lia Nirawati, M.Si

NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN


Dra. Hj. Suparwati, M.Si

NIP. 195507181983022001

**BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI DI POINT BREAK
PAKUWON TRADE CENTER
SURABAYA**

Disusun Oleh :

PRASETYO ADI WIDODO

0642310123

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 29 Juli 2013

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

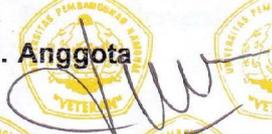

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

3. Anggota


Susi Hariyawati, S.Sos., M.Si
NIP. 196402151991032001

Mengetahui,
DEKAN


Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

**BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI DI POINT BREAK
PAKUWON TRADE CENTER
SURABAYA**

Oleh :
PRASETYO ADI WIDODO
NPM.0642310123

ABSTRAKSI

Semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan menjadikan persaingan didalam dunia bisnis semakin meningkat. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang retail, Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya, tidak lepas dari kondisi serupa. Kerasnya persaingan menjadikan pihak manajemen harus bekerja keras untuk mampu *survive* dalam kondisi persaingan ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli pada Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya yang meliputi variabel kepribadian, gaya hidup, dan referensi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen remaja yang membeli produk pada Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 42 responden dengan teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda.

Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi Keputusan membeli dan terbukti bahwa secara simultan dan parsialvariabel kepribadian, gaya hidup, dan referensi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli pada Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya.

Kata Kunci :Kepribadian, Gaya hidup, Referensi dan Keputusan Membeli

**BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI DI POINT BREAK
PAKUWON TRADE CENTER
SURABAYA**

Oleh :
PRASETYO ADI WIDODO
NPM.0642310123

ABSTRACTION

The increasing number of shopping centers in the competition in the business world is increasing. As a company that is engaged in retail, Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya, can not be separated from similar conditions. Rigors of competition makes the management had to work hard to be able to survive in this competitive conditions.

This study aims to determine the factors that influence consumer buying decisions on Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya which include personality variables, lifestyle, and references. The population in this study were all older consumers who buy the products on Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya. The Amount of samples in this study were 42 respondents with sampling techniques using purposive sampling technique. Type of data used are primary data and data collection through questionnaires, analysis techniques used in this study is Multiple Linear Regression.

From the analysis of the regression equation and prove that buying decisions simultaneously and parsialvariabel personality, lifestyle, and references affect the consumer's decision to buy the Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya.

Keywords: Personality, Lifestyle, Reference, and Buying Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Adapun judul penelitian yang akan penulis lakukan yaitu : "Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli di Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya"

Pada kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan dalam penyusunan laporan penelitian ini. Terutama sekali penulis ucapkan kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis sehingga laporan Skripsi ini dapat terselesaikan. Selain itu penulis juga menyampaikan terima kasih atas segala bantuannya kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M,Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si. selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

4. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu, kakak, adik dan Nadia Mirakusuma, serta teman-teman radit, bintang, delaz, tito, ajez, wahyu, samid, cak Mad, yudhi, brian, ucil, Jawara Surabaya, Street Crew dan 031 Ballers. Yang telah banyak memberikan dukungan, doa, dan juga kasih sayang serta kesabaran yang tiada henti dalam mendukung penyelesaian Skripsi ini.

Dalam penyusunan laporan penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dalam segi teknis maupun segi materi penyusunannya, untuk itu penulis senantiasa bersedia dan terbuka menerima saran maupun kritik yang tentunya bersifat membangun dalam penyempurnaan laporan penelitian ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih, serta besar harapan dari penulis semoga laporan Penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.2 Konsep Pemasaran	7
2.1.1.3 Pengertian Pemasaran	8
2.1.1.4 Bauran Pemasaran	9
2.1.1.5 Pengertian pelanggan	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.	
.....	12
2.1.1.2 Motif-Motif Pembelian	16

2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.1.3.1 Struktur Keputusan Pembeli	18
2.1.3.2 Tipe-Tipe Pembeli	19
2.1.3.3 Proses Keputusan Membeli	21
2.1.3.4 Tipe-tipe Perilaku Konsumen	22
2.1.3.5 Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembeli	23
2.1.3.6 Keputusan Membeli suatu Produk	25
2.1.4 Kepribadian	25
2.1.4.1 Karakteristik Kepribadian	26
2.1.4.2 Dimensi Kepribadian	28
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepribadian Konsumen	29
2.1.4.4 Faktor-Faktor Kepribadian Terhadap Keputusan Berbelanja	30
2.1.4.5 Kesimpulan Tentang Kepribadian	30
2.1.5 Gaya Hidup	31
2.1.5.1 Manfaat GayaHidup Bagi Produsen	31
2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	32
2.1.5.3 Faktor-Faktor Gaya Hidup Terhadap keputusan Berbelanja	32
2.1.5.4 Kesimpulan Tentang Gaya Hidup	33
2.1.6 Kelompok Referensi	34
2.1.6.1 Jenis kelompok Referensi	34
2.1.6.2 Pengaruh Kelompok Referensi	35

2.1.6.3	Kelompok Referensi Yang Terkait Dengan Konsumen..	36
2.1.6.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelompok Referensi	38
2.1.6.5	Faktor-Faktor Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Berbelanja	38
2.1.6.6	Kesimpulan Tentang Kelompok Referensi	39
2.2	Kerangka Berfikir	39
2.3	Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengukuran Sampel	43
3.2.1	Populasi	43
3.2.2	Sampel	44
3.2.3	Teknik Penarikan Sampel	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3.1	Sumber Data	45
3.3.2	Jenis Data	45
3.3.3	Pengumpulan Data	45
3.4	Ujia Validitas Dan Uji Reliabilitas	46
3.4.1	Uji Validitas	46
3.4.2	Uji Reliabilitas	46
3.5	Metodologi Dan Uji Hipotesis	47
3.5.1	Melakukan Analisis Regresi Linear Berganda.	47
3.5.2	Uji Hipotesis	48
3.5.2.1	Uji f	48

3.5.2.2 Uji t	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Data Penelitian	52
4.1.1 Deskripsi Variabel Berdasarkan Kuesioner	52
4.2 Uji Kualitas Data	55
4.2.1 Uji Validitas	56
4.2.2 Uji Reabilitas	58
4.3 Uji Asumsi Klasik	59
4.3.1 Uji Normalitas	59
4.3.2 Uji Multikolinieritas	61
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.4 Analisis Regresi dan Uji Hipotesis	63
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.4.2 Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi.....	64
4.4.3 Uji F	65
4.4.4 Uji T	67
4.5 Pembahasan	72
4.5.1 Pembahasan Secara Simultan	72
4.5.2 pembahasan Secara Parsial	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen	41
Gambar 2	Kurva Uji F	50
Gambar 3	Kurva Uji t	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pusat perbelanjaan yang didirikan pada saat ini semakin banyak, sehingga persaingan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya semakin ketat. Demikian halnya dengan Department Store yang menaungi beberapa bagian penjualan produksi dibawah satu atap.

Semakin banyaknya keberadaan Department Store besar yang selalu menawarkan produk-produknya, salah satunya pakaian yang mempunyai banyak pilihan yang ditawarkan dari segi harga, merk, mutu, model. Hal ini secara tidak langsung dapat mengakibatkan persaingan sehingga masing-masing Departmen Store berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dalam melakukan pembelian.

Barang-barang belanjaan (shopping goods) dalam proses pembeliannya membutuhkan waktu untuk membanding-bandingkan apakah itu membandingkan harga, merk, mutu, model. Pada umumnya sikap konsumen memegang peran penting dalam pembentukan perilaku konsumen, untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Selain itu faktor produsen juga sangat berperan besar terhadap pemilihan suatu produk, oleh karena itu produsen dituntut untuk dapat mendesain strategi dan program pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Melihat perilaku berbelanja konsumen, khususnya dikalangan remaja saat ini tidak lagi melihat dari sisi kebutuhan mereka ataupun manfaat, tetapi lebih kepada berbelanja untuk mengutamakan gengsi dan gaya hidup kalangan remaja saat ini.

Suatu Department Store harus mampu menciptakan peluang yang belum dilakukan oleh pesaingnya untuk bisa maju agar tercipta suatu usaha yang mempunyai nilai lebih. Akan tetapi jika suatu Department Store tidak bisa memberikan nilai lebih maka akan mengalami penurunan atau kemunduran baik dalam tingkat pendapatan maupun jumlah konsumen yang berbelanja.

Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang eceran (retailing bussines) yang menjual berbagai macam kebutuhan, khususnya kebutuhan yang diperlukan oleh kalangan remaja.

Point Break juga menawarkan beragam produk diantaranya pakaian, tas, sepatu, topi, ikat pinggang, dompet, sandal, jam, dan aksesoris lainnya (seperti kacamata, gantungan kunci, kalung, gelang, stiker dll) dengan berbagai pilihan sesuai dengan harga, merk, mutu, dan model yang bervariasi. Adapun merk-merk yang tersedia di Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya antara lain Volcom, Quick Silver, Insight, RipCurl, Roxy, Mooks, Element, Rusty, No Fear , Billabong, Kuta Lines, Juice dll.

Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya tidak kalah menarik dengan counter-counter lain yang merupakan pesaingnya seperti City Surf, Planet Surf, Paradise Surf, Surfer Girl dll. Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya. Sehingga konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan sehingga menimbulkan suatu kepuasan pada diri konsumen dan diharapkan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan dan tetap setia membeli berbagai macam produk yang ada di Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya.

Kepribadian adalah sesuatu yang berkaitan dengan adanya perbedaan suatu karakteristik yang paling dalam dari diri manusia. Maka tidak heran jika kepribadian seseorang dapat menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

Kepribadian seorang biasanya susah untuk dipengaruhi, khususnya remaja. Karena jika seseorang sudah memiliki kepribadian yang tertanam dalam dirinya, maka akan sulit terpengaruh pada lingkungan yang ada di sekitarnya. Misalnya saja, seorang remaja membeli suatu produk. Apabila ia sudah merasa nyaman dengan pilihannya maka pendapat orang lain tidak akan dipedulikan, meskipun produk tersebut memiliki mutu yang tidak bagus, model yang tidak ngetren, harga yang cukup mahal, akan tetapi ia tetap membeli produk tersebut karena sesuai dengan kepribadiannya.

Gaya hidup adalah suatu pola atau perilaku atau cara hidup yang diidentifikasi oleh seseorang mengenai bagaimana memanfaatkan waktu yang dimiliki dan bagaimana menggunakan uang. Dan gaya hidup biasanya tidak permanen dan cepat untuk berubah karena terpengaruh oleh kelompok lain atau perubahan status. Gaya hidup juga bisa mempengaruhi keputusan membeli seseorang, karena biasanya produk-produk yang dibeli disesuaikan dengan gaya hidup dan status seseorang tersebut.

Dengan gaya hidup seseorang yang mewah, maka secara otomatis produk yang akan dibeli memiliki kualitas dan harga yang sesuai dengan status sosialnya, begitu pula dengan sebaliknya. Seseorang yang memiliki gaya hidup yang mewah tidak akan memutuskan membeli suatu produk apabila produk tersebut tidak mencerminkan status sosialnya, seperti tidak bermerek, tidak mahal, tidak sesuai tempat dan masih banyak yang lainnya yang mempengaruhi seseorang tersebut

memutuskan membeli suatu produk. Misalkan perilaku berbelanja seorang artis dengan pegawai biasa tentu saja selera berbelanja mereka berbeda, seorang artis lebih mementingkan merk terkenal dan model yang sedang trend tanpa memperhatikan harga.

Kelompok referensi sangat berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang. Dengan adanya kelompok referensi yang bisa merekomendasikan produk tersebut baik atau tidak akan semakin memberikan keyakinan dan kepercayaan tersendiri kepada seseorang yang akan memakai atau membeli produk tersebut.

Kelompok referensi memiliki peran penting terhadap keputusan seseorang untuk membeli suatu produk, karena kelompok tersebut telah merasakan baik atau buruknya dari produk yang terlebih dahulu mereka beli, sehingga mereka dapat memberikan pengaruh kepada seseorang sebelum membeli produk tersebut. Misalkan, apabila keluarga memberikan pendapat kepada seseorang, maka seseorang tersebut akan menghiraukan pendapat yang diberi oleh keluarga. Akan tetapi jika teman atau sahabat yang memberi saran maka seseorang tersebut akan lebih mempercayai pendapat teman daripada pendapat keluarga.

Faktor-faktor inilah yang sering dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan alasan tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen membeli di Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah kepribadian, gaya hidup dan kelompok referensi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli di Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya ?
2. Apakah kepribadian, gaya hidup dan kelompok referensi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli di Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara kepribadian, gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli di Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepribadian, gaya hidup dan kelompok referensi secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli di Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Untuk menambah kelengkapan referensi yang sudah ada sehingga dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan dapat membandingkan antara teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan serta sebagai dasar penulis untuk penelitian berikutnya

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan manajemen pemasaran Point Break Pakuwon Trade Center Surabaya untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli serta untuk mengambil keputusan dibidang pemasaran.