

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SABUN MANDI NUVO
(Studi pada Konsumen di Kelurahan Patang Puluhan)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta**



Oleh

**ANNISA ANDRIANI
20010410226**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2007**

SKRIPSI

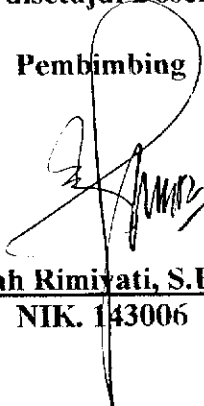
**PENGARUH EKSTERNAL DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI NUVO
(Studi pada Konsumen di Kelurahan Patangpuluhan)**

Diajukan oleh :

**ANNISA ANDRIANI
20010410226**

Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing



**Hasnah Rimiati, S.E., M.Si
NIK. 143006**

Tanggal 5 Jan '07

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI NUVO**

Diajukan oleh :

ANNISA ANDRIANI
20010410226

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 29 Januari 2007
Yang terdiri dari



Hasnah Riniyati, S.E., M.Si.
Ketua Tim Penguji

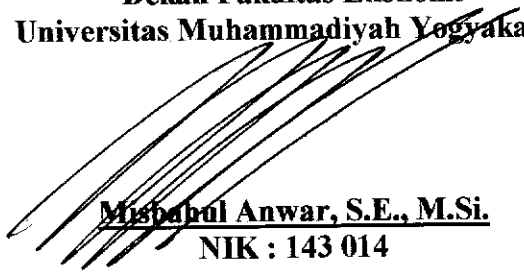


Drs. Supriyadi, MM.
Anggota Tim Penguji



Ika Nurul Qamari, S.E., M.Si
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
NIK : 143 014

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 2006

Annisa Andriani

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Eksternal dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Nuvo"

Kesulitan-kesulitan maupun hambatan-hambatan yang ada dalam segala bentuk tidak dapat terelakkan lagi dari sejak persiapan penelitian. Namun berkat karunia-Nya, bimbingan dan bantuan serta kerjasama dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak DR. H. Khoirudin Bashori, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Misbahul Anwar, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Hasnah Rimiati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan petunjuk-petunjuk serta bimbingan sehingga bisa terselesaikan skripsi ini.
4. Ibu Meika Kurnia selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak dan ibu Dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah banyak membekali ilmu pengetahuan yang berguna.

6. Bapak dan Ibu tercinta yang dengan sabar menanti keberhasilanku dan selalu memberikan doa restunya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak sekali kekurangannya. Penulis selalu terbuka dan berterima kasih atas kritik dan saran yang diberikan yang bersifat membangun guna kesempurnaan penulisan skripsi ini dan terciptanya sesuatu yang lebih baik di kemudian hari.

Demikian, semoga penelitian ini berguna dan memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Desember 2006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Batasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Landasan Teori	5
1. Pengertian Pemasaran	5
2. Konsep Pemasaran	6

	3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	8
	4. Perilaku Konsumen	10
	B. Hasil Penelitian Terdahulu	28
	C. Hipotesis	29
	D. Model Penelitian	29
BAB III.	METODA PENELITIAN	31
	A. Subyek dan Obyek Penelitian	31
	B. Teknik Pengambilan Sampel	31
	C. Jenis Data	32
	D. Teknik Pengumpulan Data	33
	E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
	F. Uji Kualitas Instrumen	36
	G. Metode Analisis Data	38
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
	A. Hasil Uji Kualitas Instrumen	43
	B. Analisis Data	46
	C. Pembahasan	65
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	68
	A. Kesimpulan	68
	B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Tabel Pengujian Validitas	44
Tabel 4.2. Tabel Pengujian Reliabilitas	45
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	46
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasar Usia	46
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasar Status Pendidikan	47
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasar Pendapatan Perbulan	47
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan	48
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasar Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Berganda	50
Tabel 4.10. Tabulasi Silang Keputusan Perilaku Pembelian dan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.11. Tabulasi Silang Keputusan Perilaku Pembelian dan usia	61
Tabel 4.12. Tabulasi Silang Keputusan Perilaku Pembelian dan Pendidikan ..	62
Tabel 4.13. Tabulasi Silang Keputusan Perilaku Pembelian dan Pendapatan..	63
Tabel 4.14. Tabulasi Silang Keputusan Perilaku Pembelian dan Pekerjaan	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Distribusi X^2	40
Gambar 4.1.	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 untuk Uji Koefisien Regresi b_1	52
Gambar 4.2.	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 untuk Uji Koefisien Regresi b_2	54
Gambar 4.3.	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 untuk Uji Koefisien Regresi b_3	55
Gambar 4.4.	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 untuk Uji Koefisien Regresi b_4	57
Gambar 4.5.	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 untuk Uji F.....	58

INTISARI

Tujuan penelitian “Pengaruh Faktor-faktor Eksternal dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Nuvo” ini adalah menganalisis variabel-variabel faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen sabun Nuvo di Patang Puluhan, serta mencari variabel yang paling dominan yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Analisis didasarkan pada data yang diperoleh dari responden penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner disebabkan kepada konsumen yang melakukan pembelian sabun Nuvo di Patang Puluhan.

Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Nuvo di Patang Puluhan dan berdasarkan hasil uji regresi secara simultan menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Sabun Mandi Nuvo di Patang Puluhan. Dan dari hasil uji regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Nuvo di Patang Puluhan.

Dari keempat variabel peneliti, ternyata variabel kelas sosial adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi Nuvo.

Kata kunci : kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

ABSTRACT

Objective of this research “ Influence Extenal Factor Variables Affecting Purchasing Decision of Consumer For Soap “Nuvo” ”was to analyse external factor variables affecting purchasing decision of consumer for soap “Nuvo” in Patangpuluhan, and to find the most dominant variable affecting in performing purchasing decision. Variable of research used was culture, social class, reference and family group. Analysis was based on data obtained from respondent of research collected by questionnaire. They were distributed to consumer who did purchasing soap “Nuvo” in Patangpuluhan.

Technique of taking sample was non-probability sampling including culture, social class, reference and family group which had significantly positive influence on decision of purchasing soap “Nuvo” in Patangpuluhan. And, based on result of regression analysis, it simultaneously indicated that culture, social class, reference and family group variable had significant effect on decision of purchasing soap “Nuvo” in Patangpuluhan. And, from result of regression analysis, it partially indicated that culture, social class, reference and family group variables had significant effect on decision of purchasing soap “Nuvo” in Patangpuluhan.

From four variables of research, in fact class social variable was the most dominant one affecting decision of purchasing soap “Nuvo.”

key words :culture, social class, reference, family group