

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Imam Bonjol Padang)**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai Salah Satu
Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Prodi Ekonomi Syariah*



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Oleh

MUHAMMAD IQBAL ROFIE
NIM. 1413060527

**PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
1439 H/ 2018 M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang)”, disusun oleh **Muhammad Iqbal Rofie**, NIM. 1413060527 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah.

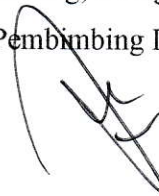
Pembimbing I



Alfi Syukri Rama, SE., MM
NIP. 19750929200003 1 005

Padang, 14 Agustus 2018

Pembimbing II



Almizan, SH.I., MA
NIP. 19850215201503 1 005

ABSTRAK

Judul skripsi ini adalah “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang)**”. Disusun oleh **Muhammad Iqbal Rofie NIM. 1413060527**. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Merek Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

Penelitian ini dilakukan dengan cara survei dan pembagian kuesioner kepada para pengguna sepeda motor merek Honda. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang yang menggunakan sepeda motor merek Honda. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 94 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 0,05. Sebelum di uji dengan regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan, variabel faktor Budaya (X1) mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,307 > 1,98$ dan dengan nilai signifikan $0,023 < \alpha = 0,05$ sehingga faktor budaya (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y) pembelian. Untuk variabel faktor Sosial mempunyai nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1,198 < 1,98$ dan dengan nilai signifikan $0,234 > \alpha = 0,05$ sehingga faktor Sosial (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel faktor Pribadi (X3) mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,006 > 1,98$ dan dengan nilai signifikan $0,048 < \alpha = 0,05$ sehingga faktor Pribadi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel faktor Psikologis (X4) mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,819 > 1,98$ dan dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga faktor Psikologis (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $30,203 > F_{tabel} 2,47$ dengan signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : faktor Budaya, faktor Sosial, faktor Pribadi, faktor Psikologis, Keputusan Pembelian