

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA

Studi kasus pada konsumen berdomisili di desa Pulutan, Wonosari,
Gunungkidul, DIY

Dominicus Betti Hermawan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
2009

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep diri terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember sampai Januari 2009. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor merek Honda di desa Pulutan, Wonosari, Gunungkidul, DIY. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Uji Validitas menggunakan teknik Korelasi *Pearson's Product Moment* dan Uji Reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) kelas sosial dan konsep diri secara parsial mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda, 2) kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep diri secara simultan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda, 3) faktor kelas sosial menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda.

Kata kunci : kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri, perilaku konsumen.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCE CONSUMERS' BEHAVIOR IN BUYING HONDA MOTORCYCLE

A Case Study on Consumers in Pulutan, Wonosari, Gunungkidul, DIY

**Dominicus Betti Hermawan
Management Study Program of Economic Faculty
Sanata Dharma University Yogyakarta
2009**

This study aims to find out the influence of culture, social class, referential group, family, experiences, personality, attitude and belief, self-conception on consumers' behavior in buying Honda motorcycle.

The research was conducted from December to January 2009. The data obtained were then analyzed by distributing questionnaires to the respondents. The population of this study was consumers who have bought Honda motorcycle in Pulutan, Wonosari, Gunungkidul, Yogyakarta. The sample of this research were 100 respondents. The sampling method was purposive sampling. Pearson's Product Moment Correlation technique was used in the validity test and Cronbach's Alpha formula was used for the reliability test. The data analysis techniques were multiple linear regression analysis.

The result of the study indicated that: 1) social class and self-conception partially influence the consumers' behavior in buying Honda motorcycle, 2) culture, social class, referential group, family, experiences, personality, attitude and belief, and self-conception simultaneously influence consumers' behavior in buying Honda motorcycle, 3) social class factor is the most influential factor toward the consumers' behavior in buying Honda motorcycle.

Keywords: culture, social class, referential group, family, experiences, personality, attitude and belief, self-conception, consumers' behavior