



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**FAKTOR-FAKTOR KONSUMEN DALAM MEMBELI
MOBIL MAZDA 2 (SURVEY TERHADAP
KOMUNITAS M2UNITY JAKARTA PRIODE
PENELITIAN 2020)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata
(S-1)
Fakultas Ilmu Komunikasi bidang studi Digital Advertising & Marketing
Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :
Simon Manalu

44316010013

BIDANG STUDI DIGITAL ADVERTISING & MARKETING
COMMUNICATION

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2020



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication
Simon Manalu 44316010013

Faktor-faktor Konsumen Dalam Membeli Mobil Mazda 2 (Survey Terhadap Komunitas M2unity Jakarta Priode Penelitian 2020)

Bibliografi : 5 Bab 67 hal + Lampiran + 15 Buku + 10 Internet

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian Mobil Mazda 2 dan untuk mengetahui faktor dominan yang berpengaruh dalam membeli Mobil Mazda 2 pada Anggota Komunitas M2Unity Jakarta.

Pada konsep Keputusan pembelian terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian di antaranya adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

Desain penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 106 responden yang merupakan anggota M2Unity Jakarta.. Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, yang akan dibuat menjadi 3 kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian faktor budaya (X1) 10,30 %, faktor sosial (X2) 24,08%, faktor pribadi (X3) 34,27 %, dan faktor psikologis (X4) 31,35 %. Faktor yang paling dominan dalam keputusan membeli Mazda 2 yaitu faktor pribadi (X3) dengan prosentase 35,40.

Kata Kunci: Sosial, Psikologi, Pribadi, Budaya, Keputusan

Pembelian



Mercu Buana University
faculty of Communication
Field of Study Digital Advertising & Marketing Communication
Simon Manalu 44316010013

Consumer Factors in Buying a Mazda 2 Car (Survey of the Jakarta M2unity Community Research Period 2020)

Bibliography: 5 Chapters 67 pages + Appendix + 15 Books + 10 Internet

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the factors that influence consumers consisting of cultural, psychological, and psychological factors on the purchase decision of a Mazda 2 car and to see the dominant factors that influence buying a Mazda 2 car to members of the M2Unity Jakarta Community.

In the concept of purchasing decisions, there are factors that influence the purchase decision, including cultural, social, personal and psychological factors of the buyer.

This research design is descriptive quantitative research. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The total sample is 106 respondents who are members of M2Unity Jakarta. The analysis technique used is descriptive statistics, which will be made into 3 categories, namely high, medium, and low.

The results showed that the factors that influence purchasing decisions are cultural factors (X1) 10.30%, social factors (X2) 24.08%, personal factors (X3) 34.27%, and psychological factors (X4) 31.35. %. The most dominant factor in the decision to buy Mazda 2 is the factor (X3) with a percentage of 35.40.

Keywords: Social, Psychological, Personal, Cultural, Purchase Decision



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

LEMBAR PERYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Judul : FAKTOR-FAKTOR KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL MAZDA 2 (SURVEY TERHADAP KOMUNITAS M2UNITY JAKARTA PRIODE PENELITIAN 2020)
Nama : Simon Manalu
NIM : 44316010013
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang di damping oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan skripsi ini bukan merupakan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 13 Februari 2021



Simon Manalu




Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **FAKTOR-FAKTOR KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL MAZDA 2 (SURVEY TERHADAP KOMUNITAS M2UNITY JAKARTA PRIODE PENELITIAN 2020)**

Nama : Simon Manalu
Nim : 44316010013
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 13 Februari 2021 Mengetahui,
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Yuni Tresnawati M. Ikom)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **FAKTOR-FAKTOR KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL MAZDA 2 (SURVEY TERHADAP KOMUNITAS M2UNITY JAKARTA PRIODE PENELITIAN 2020)**

Nama : Simon Manalu

NIM : 44316010013

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 13 Februari 2021

Ketua Sidang

Sofia Aunul, M.Si (*Sofia Aunul*)

Penguji Ahli

Sri Hesti, M.Ikom

(*Sri Hesti*)

Pembimbing

Yuni Tresnawati M. Ikom

(*Yuni Tresnawati*)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **FAKTOR-FAKTOR KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL
MAZDA 2 (SURVEY TERHADAP KOMUNITAS M2UNITY
JAKARTA PRIODE PENELITIAN 2020)**

Nama : Simon Manalu

NIM : 44316010013

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 13 Februari 2021
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

**Ketua Bidang Studi
Digital Advertising & Marcomm**



(Yuni Tresnawati, M.I.Kom)



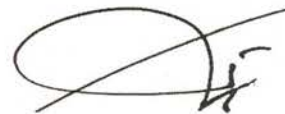
(Yuni Tresnawati, M.I.Kom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

**Ketua Program Studi
Fakultas Ilmu Komunikasi**



(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph. D)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur disampaikan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya dalam penyelesaian penulisan laporan tugas akhir penelitian yang berjudul **"FAKTOR-FAKTOR KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL MAZDA 2 (SURVEY TERHADAP KOMUNITAS M2UNITY JAKARTA PRIODE PENELITIAN 2020)"** guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Komunikasi Program Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercubuana.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis senantiasa mengalami kesulitan - kesulitan, namun semuanya dapat teratasi berkat adanya bantuan dan dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis tak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Ibu Yuni Tresnawati M. Ikom sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran dan dengan sabar memberi dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ponco Budi Sulistyio M.comn, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Yuni Tresnawati M. Ikom sebagai Ketua Bidang Studi Digital Advertising & Marcomm.
5. Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom sebagai Sekretaris I Prodi Prodi Digital Advertising & Marcomm.
6. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Program Studi *Digital Advertising & Marketing Communication* yang telah memberikan banyak pelajaran dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.

7. Kepada Mahasiswa Universitas Mercubuana Program Studi Advertising & Marcomm angkatan 2016 yang telah bersama – sama dalam suka mau pun duka dalam kegiatan perkuliahan, terimakasih atas kenangannya sehingga penulis banyak mendapatkan kenangan yang indah, sukses selalu Marcomm 2016.
8. Kepada group HJ.Toking yakni teman – teman yang selalu mendukung dalam penulisan skripsi.

Penulis



Simon Manalu



DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK..... | i |
| LEMBAR PERYATAAN HASIL KARYA SENDIRI..... | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iv |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI..... | v |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu..... | 9 |
| 2.2 Kajian Teoritis..... | 12 |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran..... | 12 |
| 2.2.2 Perilaku Konsumen..... | 13 |
| 2.2.3 Keputusan Pembelian..... | 15 |
| 2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 15 |
| 2.2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian..... | 16 |
| 2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian..... | 20 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 25 |
| 3.1 Paradigma Penelitian..... | 25 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 25 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 27 |
| 3.3.1 Populasi..... | 27 |
| 3.3.2 Sampel..... | 28 |
| 3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep..... | 29 |
| 3.4.1 Definisi Konsep..... | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4.2 Operasional Variabel | 30 |
| 3.4.3 Operasionalisasi Konsep | 31 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| 3.5.1 Data Primer..... | 35 |
| 3.5.2 Data Sekunder..... | 35 |
| 3.5.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 35 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 37 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 39 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 39 |
| 4.1.1 Sejarah Komunitas M2Unity Indonesia..... | 39 |
| 4.1.2 Visi dan Misi M2Unity Indonesia | 40 |
| 4.1.3 Logo Komunitas M2Unity Indonesia | 40 |
| 4.1.4 Touring M2Unity Chapter Jakarta..... | 41 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 41 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden..... | 42 |
| 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 44 |
| 4.2.3 Hasil Data Penelitian | 46 |
| 4.3 Pembahasan | 59 |
| 4.3.1. Faktor Budaya..... | 59 |
| 4.3.2. Faktor Sosial | 61 |
| 4.3.3. Faktor Pribadi | 62 |
| 4.3.4. Faktor Psikologis | 64 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 66 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 66 |
| 5.2 Saran | 67 |
| 5.2.1 Saran Akademis | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA | 68 |
| LAMPIRAN..... | 70 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu..... | 9 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel | 31 |
| Tabel 3.2 Skala Likert..... | 34 |
| Tabel 3.3 Uji Reliabilitas | 37 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas..... | 44 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas..... | 44 |
| Tabel 4.3 Sumbangan Prosentase dari semua Faktor..... | 46 |
| Tabel 4.4 Dimensi Faktor Budaya | 48 |
| Tabel 4.5 Distribusi Pengkategorian Data Faktor Budaya..... | 49 |
| Tabel 4.6 Dimensi Faktor Sosial | 50 |
| Tabel 4.7 Distribusi Pengkategorian Data Faktor Sosial | 52 |
| Tabel 4.8 Dimensi Faktor Pribadi | 53 |
| Tabel 4.9 Distribusi Pengkategorian Data Fakto Pribadi..... | 55 |
| Tabel 4.10 Dimensi Faktor Psikologi..... | 56 |
| Tabel 4.11 Distribusi Pengkategorian Data Faktor Psikologi..... | 58 |

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian | 20 |
| Gambar 4.1 Foto Logo M2Unity | 40 |
| Gambar 4.2 Foto Event Touring Komunitas M2Unity | 41 |
| Gambar 4.3 Responden berdasar jenis kelamin | 42 |
| Gambar 4.4 Responden berdasar usia | 42 |
| Gambar 4.5 Responden berdasar uang saku satu bulan | 43 |
| Gambar 4.6 Responden berdasar pengeluaran setiap bulan..... | 44 |
| Gambar 4.7 Sumbangan Prosentase dari semua Faktor | 47 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 *Curriculum Vitae*

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Penelitian



UNIVERSITAS
MERCU BUANA