

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
DALAM PEMBELIAN MAJALAH OTOMOTIF
(Studi Kasus : Konsumen Yang membeli Majalah Otomotif di
Semarang)**


SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Persyaratan
Menyelesaikan Program Sarjana (S-1) Ekonomi
Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : CAHYONO TRILAMBANG PUTRO
NIM : 93.30.1493
NIRM : 93.6.111.02016.50043
Jurusan : Manajemen

 PERPUSTAKAAN	No. INV.	1113 / E / G1
	No. FEN.	
	PARAP.	TGL. 6-8-01

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2001**

MOTTO

*Kebenaran itu adalah dari Tuhanmu;
Sebab itu jangan sekali-kali kamu termasuk orang-orang yang ragu*

(Surat AL-BAQARAH, ayat 147)



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : CAHYONO TRILAMBANG PUTRO

N I M : 93.30.1493

N I R M : 93.6.111.02016.50043

Fakultas : Ekonomi

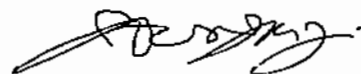
Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
DIPERTIMBANGKAN DALAM PEMBELIAN
MAJALAH OTOMOTIF** (Studi Kasus : Konsumen Yang
membeli Majalah Otomotif di Semarang)

Disetujui di : Semarang

Pada Tanggal : Mei 2001

Pembimbing



(Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA)

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
DALAM PEMBELIAN MAJALAH OTOMOTIF (Studi Kasus :
Konsumen Yang Membeli Majalah Otomotif Di Semarang)

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan para penguji dalam sidang yang
diadakan pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 13 Juli 2001

Mengetahui :


Dekan Fakultas Ekonomi

Penguji Utama

UNIKA Soegijapranata



(Vincent Didiek W.A., Ph.D)



(Sentot Subiarto A., Ph.D)

ABSTRAK

Majalah merupakan produk dari suatu penerbitan, dimana dalam kata "produk" terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal penting yang terkombinasikan sebagai alat pemuas konsumen. Demikian halnya dengan majalah otomotif, merupakan majalah yang khusus membahas tentang dunia otomotif yang mempunyai unsur tulisan, gambar dan warna serta dibaca untuk remaja maupun orang tua yang senang dunia otomotif.

Konsumen dalam membeli majalah otomotif didasari oleh berbagai pertimbangan. Pertimbangan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Konsumen dalam membeli majalah karena majalah tersebut dianggap terbaik dan sesuai dengan kebutuhan untuk memenuhi kepuasan dan keinginan dalam bidang otomotif. Jadi yang dibeli konsumen bukan hanya majalah secara fisik, tetapi kepuasan yang diberikan majalah tersebut. Proses tersebut merupakan pendekatan pemecahan bagi konsumen, antara lain dalam memenuhi motif itu sendiri merupakan dorongan yang menjadi penyebab terjadinya suatu kegiatan. Mempelajari perilaku konsumen harus mempertimbangkan beberapa aspek yang mempengaruhi yaitu mengenai sesuatu yang menjadi gagasan, karakteristik, lingkungan yang mempengaruhinya serta rangsangan marketing mix yang ditawarkan kepadanya. Dalam mempelajari perilaku konsumen pada dasarnya sama, yaitu melibatkan beberapa faktor yang harus diketahui oleh perusahaan. Faktor-faktor dimaksud adalah faktor internal konsumen, faktor lingkungan serta faktor stimuli (rangsangan yang dibentuk perusahaan). Oleh karena banyak sekali faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan tidak semuanya bisa diketahui oleh perusahaan maka dalam penelitian ini perlu dibatasi pada faktor-faktor yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

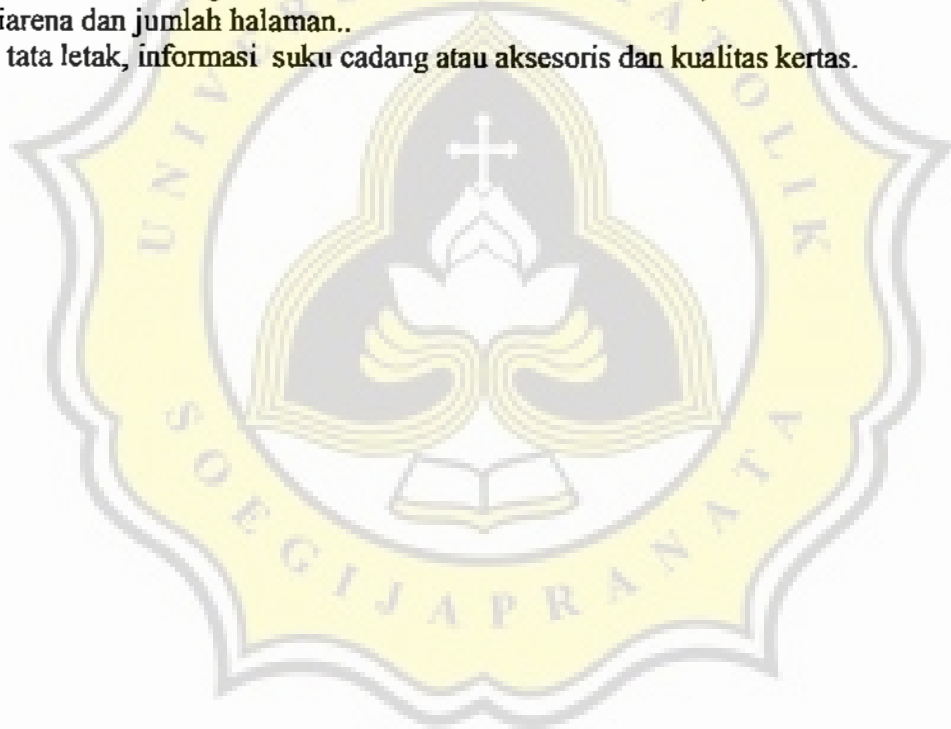
Perumusan adalah sebagai berikut: 1. Bagaimana pengelompokkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli majalah otomotif ? 2. Faktor-faktor manakah yang paling dominan dalam pertimbangan konsumen terhadap keputusan membeli majalah otomotif ?

Pembatasan masalah adalah sebagai berikut :1. Responden yang membeli majalah otomotif dengan daerah penelitian di Semarang. 2. Karakteristik dari majalah otomotif.

Dalam penelitian ini, obyek yang diambil peneliti adalah konsumen yang membeli majalah di Semarang. Populasi di dalam penelitian ini pembeli majalah otomotif minimal 2 kali penerbitan di Semarang yaitu sebesar 1000 pembeli. Dalam hal jumlah sampel ditetapkan 100 pembeli majalah otomotif dan sifat penelitiannya adalah qouta sampling. Data yang digunakan adalah data primer. Dalam hal ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang pada konsumen. Metode analisis yang dipakai adalah analisis faktor.

Hasil penelitian adalah sebagai berikut : 1. Dari analisis faktor dengan teknik PCA dan Rotasi varimax yang mempengaruhi konsumen dalam membeli majalah otomotif di Semarang, menunjukkan presentasi total varian sebesar 0,601 artinya variabelitas data yang mampu dijelaskan dengan teknik ini adalah sebesar 60,10 %. Sedangkan sisanya 39,9% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli majalah otomotif di Semarang, dikelompokkan menjadi 4 faktor yaitu :

- Faktor 1 : sampul depan, informasi komponen racing balap, informasi pameran mobil atau motor, kemudahan mendapatkan, dan harga majalah yang ditawarkan.
- Faktor 2 : informasi modifikasi mobil atau motor, solusi dari permasalahan otomotif, informasi perlombaan atau sirkuit, media promosi, pemberian bonus halaman dan informasi teknologi otomotif yang terbaru..
- Faktor 3 : informasi harga mobil dan motor baru atau bekas, informasi usaha pembalap diarena dan jumlah halaman..
- Faktor 4 : tata letak, informasi suku cadang atau aksesoris dan kualitas kertas.



KATA PENGANTAR

Dengan Mengucapkan Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini, dengan judul : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM PEMBELIAN MAJALAH OTOMOTIF “** (Studi Kasus : Konsumen Yang membeli Majalah Otomotif di Semarang) “.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata I (S-1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

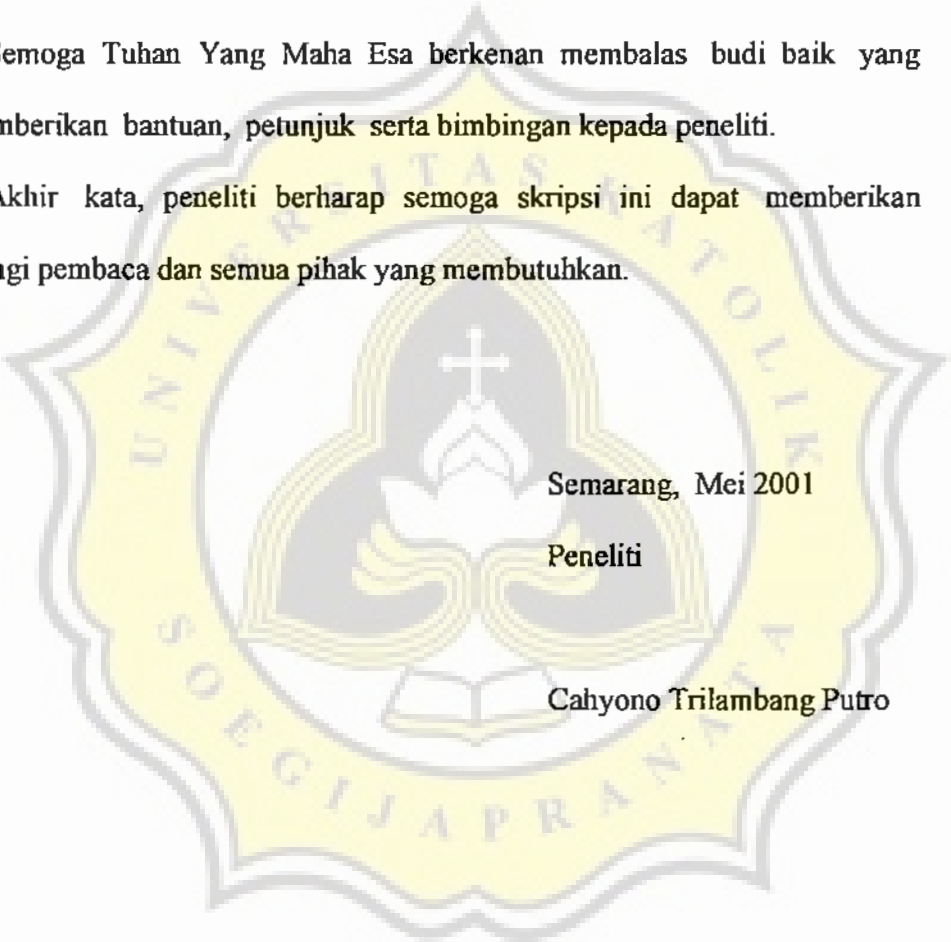
Dalam penelitian ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, kritik, dan saran. Maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bp.DR. Vincent Didiek W.A. MBM, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bp.Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA, sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti.
3. Ibu Posmaria Sitohang, SE, Msi, sebagai Dosen Pembimbing II yang banyak memberikan waktu dan petunjuk hingga selesainya penulisan skripsi ini.
4. Para Responden yang bersedia mengisi kuesioner.

5. Bapak, Ibu dan kakak adik saya yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Pihak-pihak lain yang tidak sempat peneliti sebutkan yang membantu dan memberikan petunjuk serta saran-saran dalam menyusun skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas budi baik yang telah memberikan bantuan, petunjuk serta bimbingan kepada peneliti.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.



Semarang, Mei 2001

Peneliti

Cahyono Trilambang Putro

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Pembatasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	3
1.5. Manfaat penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Landasan Teori	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran	5

	2.1.2. Strategi Pemasaran	6
	2.1.3. Memilih Bauran Pemasaran	6
	2.1.4. Pengertian Perilaku Konsumen	9
	2.1.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
	2.1.6. Proses Pengambilan Keputusan oleh Pembeli	13
	2.2. Kerangka Pemikiran	14
	2.3. Definisi Operasional	15
BAB III	METODE PENELITIAN	17
	3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian	17
	3.2. Populasi dan Sampel	17
	3.3. Jenis Data Penelitian	17
	3.4. Metode Analisis Data	19
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	22
	4.1. Karakteristik Responden	22
	4.1.1. Usia	22
	4.1.2. Pendidikan	23
	4.2. Analisis faktor	24
	4.2.1. Matrik Korelasi	24
	4.2.2. Metode Analisis Faktor	24

BAB V	PENUTUP	35
	5.1 Kesimpulan	35
	5.2. Saran	36

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



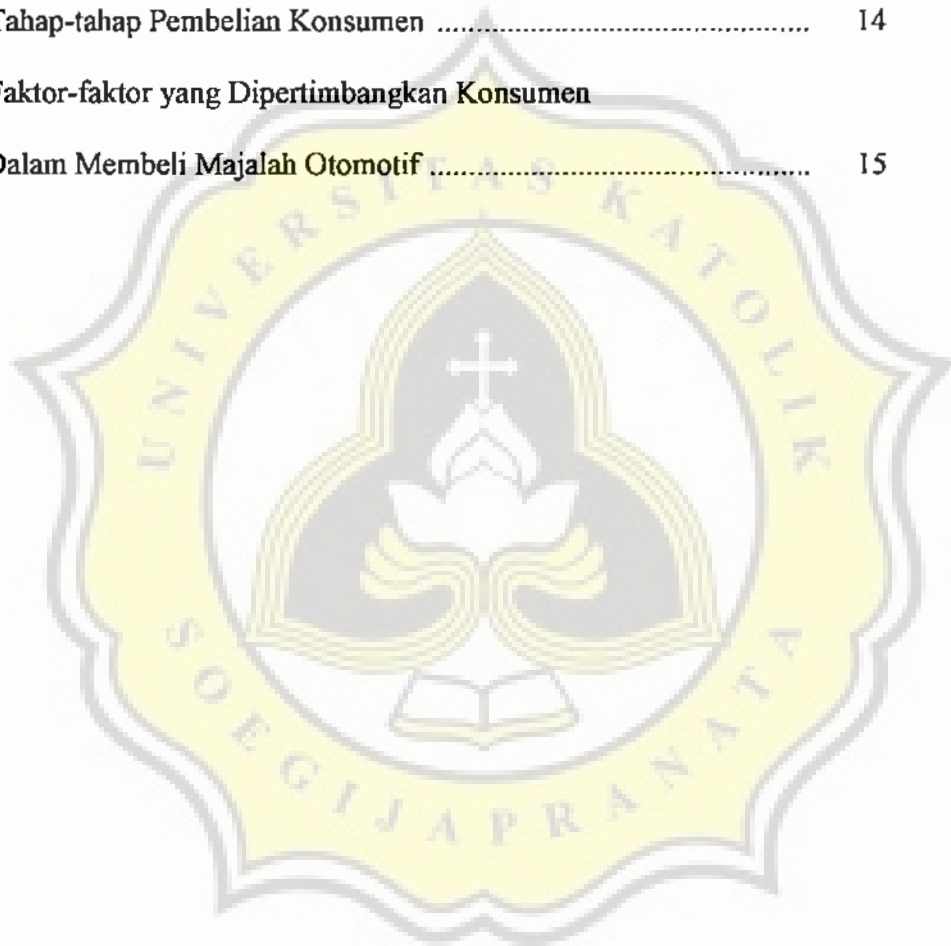
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 : Ukuran ketepatan Kaiser-Meyer-Olkin	20
Tabel 4.1 : Kelompok Responden Berdasarkan Usia	23
Tabel 4.2 : Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan	23
Tabel 4.3 : Nilai Eigenvalue, Pct Varians, Kum Varians	25
Tabel 4.4 : Matrik Faktor Sebelum Rotasi	26
Tabel 4.5 : Matrik Faktor Setelah Rotasi	28
Tabel 4.6 : Bobot Nilai Faktor Terbesar Setelah Rotasi	29
Tabel 4.7 : Final Statistic	31



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Sederhana Perilaku Konsumen	12
Gambar 2 Tahap-tahap Pembelian Konsumen	14
Gambar 3 Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Majalah Otomotif	15



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuesioner pra survey

Lampiran 2 : hasil pra survey

Lampiran 3 : kuesioner

Lampiran 4 : hasil survey

Lampiran 5 : tabel r product moment

