

Em.
658.5036.
Sun.
a
-98-

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ATAS ASESORIS MOBIL PADA PT. ARVIA JAYA PERKASA SEMARANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



PERPUSTAKAAN

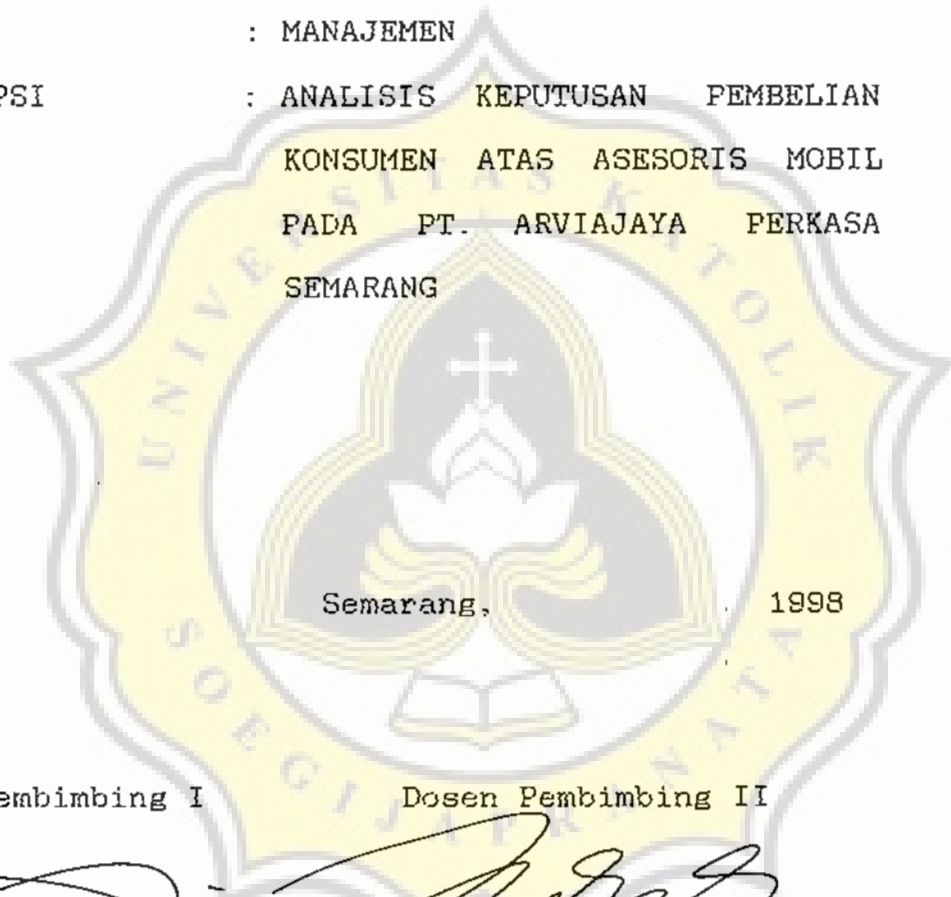
No. INV.	409 / E / CI
Th. Angg.	Cat : COM98
Oleh	PARAP. WAWAN.5 TGL. 27 Mei 1998

NAMA : ARIS SUNARTO
NIM : 93.30.1687
NIRM : 93.6.111.02018.50178
JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
1998

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA PENYUSUN : ARIS SUNARTO
NOMOR INDUK MAHASISWA : 93.30.1667
NIRM : 93.6.111.02016.50178
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN ATAS ASESORIS MOBIL
PADA PT. ARVIAJAYA PERKASA
SEMARANG



Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Dra. Retno Yustini, Msi) (Benedictus Karno BP, SE, MM)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Judul Skripsi : ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ATAS
ASESORIS MOBIL PADA PT. ARVIAJAYA PERKASA
SEMARANG**

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 14 Agustus 1998

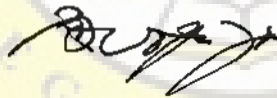
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Penguji I



(Dra. B. Irmawati, MS)

Penguji II



(Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA)


Penguji III



(Dra. Dwi Hayu Agustini, MBA)

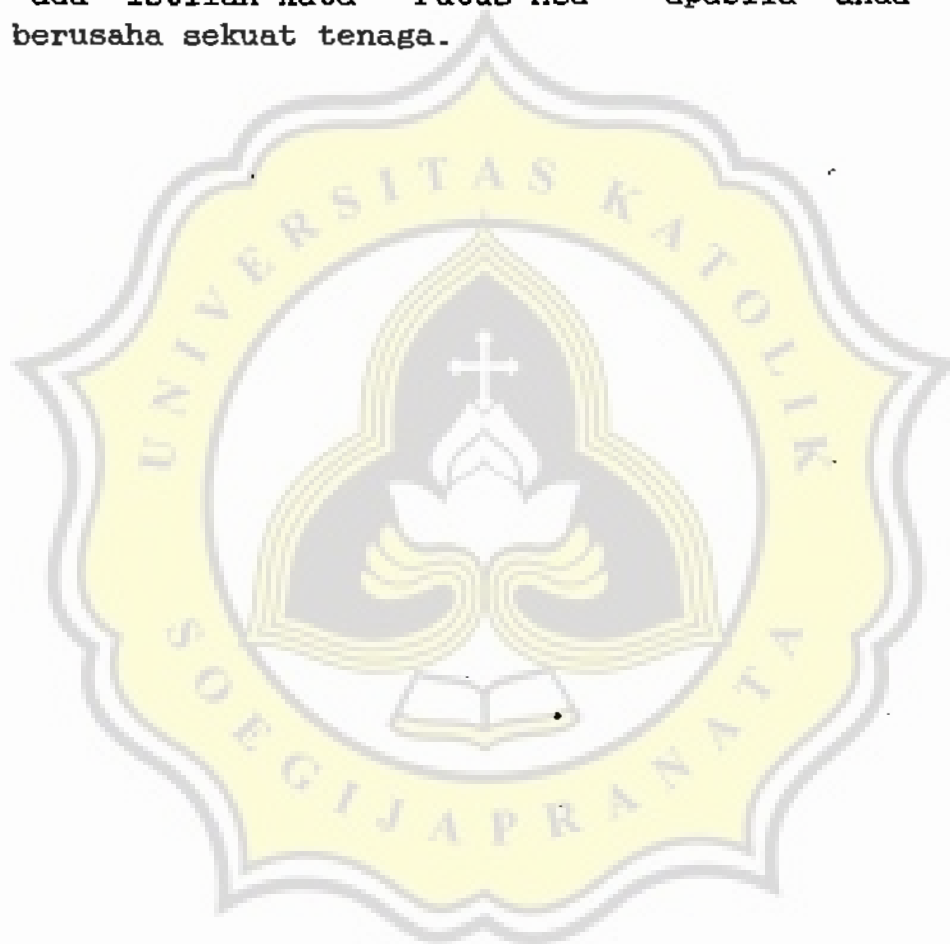


Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi


(Komala Inggawati, SE, MM)

MOTTO

1. Kebahagiaan anda hari esok ditentukan oleh apa yang anda lakukan hari ini.
2. Perlakukan orang lain seperti anda ingin diperlakukan orang lain.
3. Cita-cita tanpa kerja adalah MIMPI.
4. Tidak ada istilah kata " Putus Asa " apabila anda ingin berusaha sekuat tenaga.



A B S T R A K

Selaras dengan perekonomian masyarakat dewasa ini yang semakin berkembang ke arah globalisasi, pola berfikir masyarakat juga semakin berkembang. Masyarakat menjadi semakin jeli dan bebas dalam menentukan sendiri barang/jasa yang dikehendaki. Pembeli bebas menggunakan uangnya, membandingkan barang yang tersedia serta faktor yang berhubungan dengan barang seperti penjualannya, pelayanan, harga dan sebagainya. Perubahan semacam ini memaksa pengusaha untuk mengubah sikap dan mental mereka, dengan berusaha memahami pola tingkah laku konsumen. Pengusaha dewasa ini dituntut untuk berorientasi ke arah "buyer market" (pasar pembeli) artinya pasar di tangan pembeli. Oleh sebab itu perusahaan perlu melakukan riset pasar berkenaan dengan kebutuhan/keinginan konsumen, untuk selanjutnya diterapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan permintaan.

Riset pasar tersebut akhir-akhir ini dirasakan sangat penting bagi PT. Arvia Jaya Perkasa Semarang, perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran asesoris, di mana setelah lebih dari satu tahun didirikan, penjualannya belum sesuai seperti yang diharapkan. Padahal perusahaan sudah berusaha memberikan pelayanan yang sebaik mungkin bagi pelanggan. Riset pasar dilakukan untuk memberikan masukan bagi perusahaan berkenaan dengan tanggapan konsumen yang telah atau sedang melakukan pembelian pada perusahaan tersebut berkenaan dengan produk yang dijual, harga jual serta iklan yang telah dilakukan perusahaan yang menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut di atas dalam

penelitian ini judul yang diambil adalah: "*ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ATAS ASESORIS MOBIL PADA PT. ARVIA JAYA PERKASA SEMARANG* .

Permasalahan yang dihadapi PT. Arvia Jaya Perkasa Jl. Jend. Sudirman 348 Semarang dalam memasarkan produk asesoris mobil (termasuk pemasangan dan service AC) penjualannya belum sesuai seperti yang diharapkan, padahal setelah lebih dari satu tahun didirikan seharusnya perusahaan sudah memiliki pelanggan tetap dan sudah dikenal konsumen dengan baik. Masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Seberapa besar hubungan antara faktor produk, harga dan iklan dengan keputusan pembelian konsumen atas asesoris mobil pada PT. Arvia Jaya Perkasa Semarang. 2) Faktor manakah yang paling besar hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen atas asesoris mobil pada PT. Arvia Jaya Perkasa Semarang.

Objek penelitian ini adalah para pelanggan/konsumen yang sedang melakukan pembelian di lokasi penelitian, yaitu pada PT. Arvia Jaya Perkasa Jl. Jend. Sudirman 348 Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer sebelum dianalisis, terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, di mana setelah diuji diketahui setiap instrumen indikator dari masing-masing variabel adalah valid dan reliabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Arvia Jaya Perkasa Semarang Barat, penentuan sampel menggunakan teknik Quota sampling, yaitu ditetapkan sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilaksanakan melalui perhitungan tabel distribusi.

frekuensi, tabel silang, perhitungan Chi Kuadrat serta Koefisien Kontingensi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa pada tingkat kepercayaan (α)= 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 4, besarnya hubungan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara produk (yang diukur dari kelengkapan dan kualitas produk) dengan keputusan pembelian asesoris mobil (yang diukur dari frekuensi pembelian), terbukti besarnya nilai chi kuadrat (X^2) lebih tinggi dari nilai chi kuadrat yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas X^2 , yaitu $18,16 > 9,49$ Besarnya hubungan adalah sebesar 0,39 yang berarti hubungannya adalah rendah dan signifikan.
2. Terdapat hubungan antara harga (yang diukur dari kelayakan/keseuaian harga dan perbandingan harga di tempat lain) dengan keputusan pembelian asesoris mobil, terbukti besarnya nilai chi kuadrat (X^2) lebih tinggi dari nilai chi kuadrat yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas X^2 , yaitu $20,02 > 9,49$. Besarnya hubungan adalah sebesar 0,41 yang berarti hubungannya adalah cukup kuat dan signifikan.
3. Terdapat hubungan antara iklan (yang diukur dari daya tarik dan frekuensi penyelenggaraannya) dengan keputusan pembelian asesoris, terbukti besarnya nilai chi kuadrat (X^2) lebih tinggi dari nilai chi kuadrat yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas X^2 , yaitu $11,33 > 9,48$. Besarnya hubungan adalah sebesar 0,32 yang berarti hubungannya adalah rendah dan signifikan.

4. Hubungan yang paling tinggi secara berturut-turut adalah harga, produk dan iklan. Keputusan konsumen membeli produk asesoris mobil pada PT. Arvia Jaya Perkasa paling besar disebabkan karena pertimbangan harga dianggap cukup baik atau sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Harga yang mempunyai hubungan paling kuat, oleh sebab itu kebijakan tentang harga perlu tetap dipertahankan, mengingat karakteristik konsumen masih memilih dengan harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang sebanding/sama. Mengingat harga sudah "miring" dan tidak mungkin diturunkan lagi, maka kebijakan harga tersebut perlu disebarluaskan kepada konsumen melalui iklan yang semakin menarik dan media terpilih yang dipandang efektif, seperti selebaran yang menarik dan menimbulkan citra yang berkualitas serta menyajikan produk yang dijual serta harganya. Selebaran tersebut dapat dipasang pada mobil-mobil yang diparkir di gedung perkantoran maupun fasilitas parkir lainnya. Perusahaan juga dapat memberikan fasilitas kredit (maksimal tiga kali pembayaran dalam tiga bulan), khusus bagi pelanggan yang sudah teruji kredibilitasnya.
2. Produk juga terbukti mempunyai hubungan yang cukup kuat perlu ditingkatkan pada keragaman produk, terutama pada asesoris mobil yang sedang *trendy* atau diminati oleh konsumen, sehingga cepat laku dan tidak menimbulkan biaya yang tinggi pada persediaan barang di toko.

3. Perusahaan perlu meningkatkan pelayanannya, seperti fasilitas pengiriman barang, keramahtamahan/ kesopanan dan pemberian perhatian yang menyenangkan serta kesejukan ruang *show room*.



KATA PENGANTAR

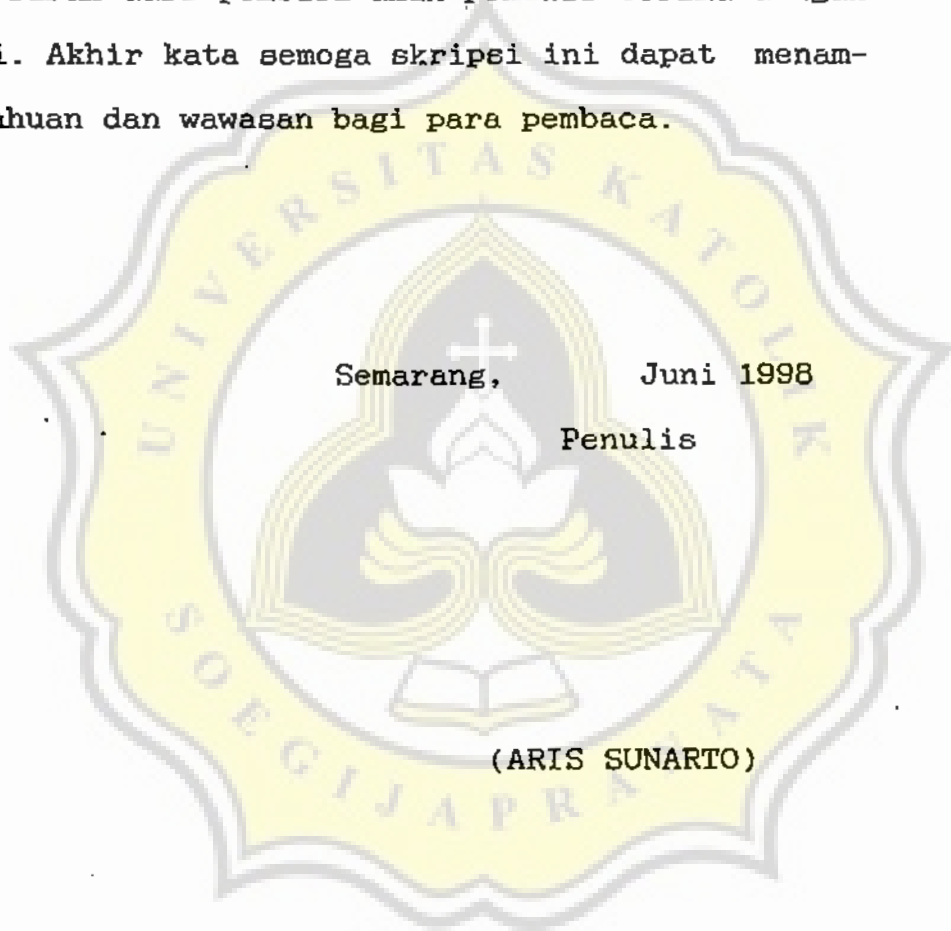
Skripsi yang berjudul "*ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ATAS ASESORIS MOBIL PADA PT. ARVIAJAYA PERKASA Semarang*", ini berhasil disusun sebagai kewajiban penulis dalam rangka menyelesaikan program Sarjana (S1), oleh karena itu pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya.

Penulis sangat menyadari adanya keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga memerlukan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu sudah sepantasnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Retno Yustini, Msi. selaku dosen pembimbing pertama dan Bapak Benedictus Karno BP, SE. MM, selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
2. Ibu Ratna Winarti selaku Asisten Manager Pemasaran PT. Arvia Jaya Perkasa Semarang yang telah bersedia memberikan izin penelitian dan data yang penulis perlukan.
3. Bapak/Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Soegijapranata Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.

4. Rekan-rekan mahasiswa senasib sepenanggungan, serta beberapa pihak lainnya yang telah banyak memberikan sumbangan pemikiran serta dorongan semangat bagi terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan untuk itu kritik dan saran dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah dan Perumusan Masalah	3
1.2.1. Pembatasan Masalah	3
1.2.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian	5
1.4. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Produk	7

2.1.2. Harga	9
2.1.3. Iklan	12
2.1.4. Keputusan Pembelian Konsumen	18
2.2. Kerangka Pikir	24
2.3. Hipotesis	25
2.4. Definisi Operasional	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Objek Penelitian	27
3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data ...	27
3.3. Uji Coba Kuesioner	28
3.4. Hasil Uji Validitas	30
3.5. Populasi dan Sampel	33
3.6. Metode Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Singkat	40
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	41
4.1.3. Pemasaran	46
4.2. Identitas Responden	47
4.3. Penyajian Data Tanggapan Responden ..	51
4.3.1. Tanggapan Responden terhadap Produk	51
4.3.2. Tanggapan Responden terhadap Harga	52

4.3.3. Tanggapan Responden terhadap Iklan	53
4.3.4. Keputusan Pembelian Konsumen	54
4.4. Analisis Antara Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen	55
4.4.1. Hubungan antara Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen	55
4.4.2. Hubungan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian Konsumen	57
4.4.3. Hubungan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian Konsumen	59
BAB V PENUTUP	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran-Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Skema Hubungan Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	24
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi PT. Arvia Jaya Perkasa Semarang	43



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Validitas Indikator Masing-masing Variabel	32
Tabel 3.2 Tabel Distribusi Frekuensi	38
Tabel 3.3 Tabel Silang Tanggapan Responden	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 Umur dan Pendidikan Responden	49
Tabel 4.3 Pekerjaan dan Pendapatan Responden ...	51
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Produk	52
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Harga	53
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan	54
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.8 Tabel Silang Distribusi Frekuensi Antara Tanggapan Responden terhadap Produk dengan Keputusan Pembelian Asesoris Mobil	56
Tabel 4.9 Tabel Silang Distribusi Frekuensi Antara Harga dengan Keputusan Pembelian Asesoris Mobil	58
Tabel 4.10 Tabel Silang Distribusi Frekuensi Antara Iklan dengan Keputusan Pembelian Asesoris Mobil	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Lampiran 2 : Tabel Tabulasi Data

Lampiran 3 : Perhitungan SPSS

Lampiran 4 : Tabel X^2

