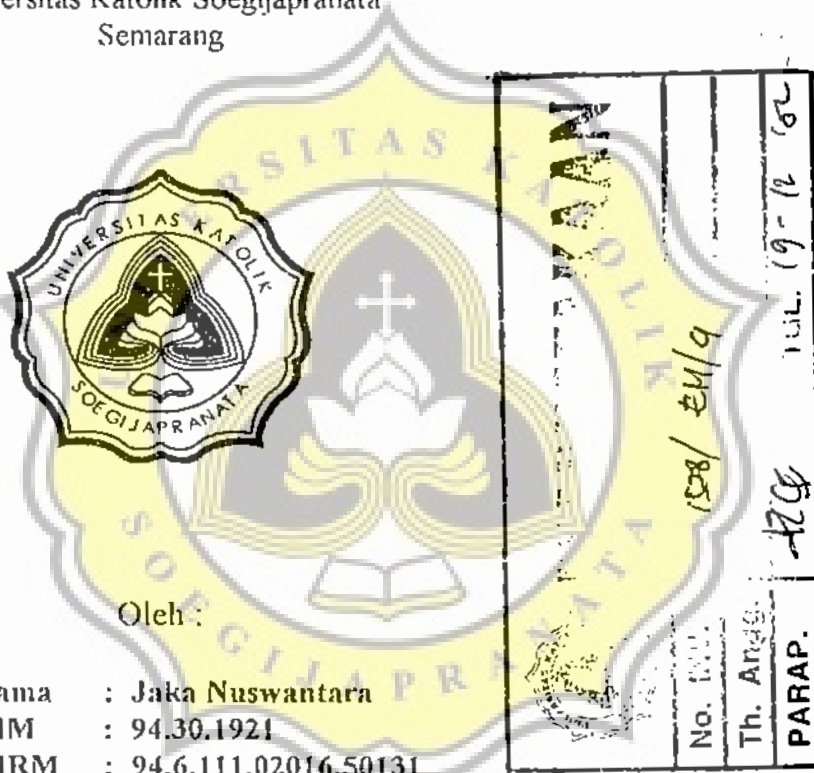




**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
ROKOK MARLBORO MERAH**
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata)

SKRIPSI

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



Oleh :

Nama : Jaka Nuswantara
NIM : 94.30.1921
NIRM : 94.6.111.02016.50131
Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2002**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Jaka Nuswantara
NIM : 94.30.1921
NIRM : 94.6.111.02016.50131
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI ROKOK MARLBORO MERAH
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik
Soegijapranata)



Disetujui di Semarang, Nopember 2002

Pembimbing Utama

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ben Karno', is written over a horizontal line.

(Ben Karno, BP, SE, MM)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI ROKOK MARLBORO MERAH
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata)

Telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 16 Nopember 2002



Pjs. Dekan Fakultas Ekonomi

Koordinator Penguji

(Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA)

(Dra. Dwi Hayu Agustini, MBA)

ABSTRAK

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing.

Karena pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu, maka perusahaan perlu untuk mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, mengapa konsumen mengadakan pemilihan terhadap produk tersebut dan apakah harga yang ditetapkan tersebut sudah sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen yang akan dituju, serta apakah kualitas dari produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dari konsumen, dan masih banyak pertanyaan serupa dari konsumen yang perlu dicari jawabannya. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mengetahui dan mengorganisasi perilaku konsumen tersebut dalam mengkonsumsi barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Tingkah laku atau perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, merk, jumlah produk, waktu pembelian.

Mahasiswa sebagai golongan konsumen merupakan pangsa pasar yang layak untuk diperhitungkan oleh para produsen rokok. Kecenderungan untuk mencoba dikalangan mahasiswa merupakan salah satu faktor yang dapat dimanfaatkan oleh para produsen rokok dalam memasarkan produknya seperti halnya PT. Phillip Morris Indonesia yang memproduksi rokok Marlboro.

Adapun perumusan masalah yang ingin diteliti adalah faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian jenis rokok Marlboro merah. Agar permasalahan dalam penelitian ini lebih terfokus, maka peneliti membatasi pada mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata. Peneliti juga membatasi jenis rokok yang diteliti yaitu rokok Marlboro merah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian jenis rokok Marlboro merah. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dengan pertimbangan bahwa kedekatan lokasi dengan domisili peneliti serta kemudahan dalam memperoleh data. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pria Universitas Katolik Soegijapranata angkatan 1997 - 2000 dalam kurun waktu tahun 2000 - 2002 yang berjumlah yang berjumlah 2522 orang. Sampel diambil berdasarkan metode proposional sampling yaitu sejumlah 100 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok Marlboro merah. Dalam kuesioner terdapat 28 item pertanyaan tertutup dimana responden

diberi alternatif jawaban dengan menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukurannya. Data yang diperoleh melalui kuesioner tersebut terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga kuesioner tersebut dapat dipercaya dan relevan dengan permasalahan dalam penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam uji validitas adalah Korelasi Product Moment dan untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis faktor. Analisis faktor merupakan analisis untuk menyederhanakan variabel-variabel yang kompleks dan saling berhubungan menjadi faktor bersama yang pada awalnya tidak kelihatan jika variabel saling berhubungan. Analisis faktor meringkas data dan mengidentifikasi hubungan sejumlah besar variabel-ke dalam sejumlah kecil dari sekumpulan yang demikian kita dapat menyederhanakan data.

Perhitungan analisis faktor dikerjakan oleh komputer program SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Langkah pertama ini faktor dikerjakan oleh Principal Components Analysis (PCA). Hasil perhitungan terbagi menjadi 2 bagian dimana pada 2 kolom pertama (variable of communality) merupakan perincian setiap variabel dan 4 kolom terakhir (faktor, eigen value, persentase dari varian dan persentase komunalitas menjelaskan tentang faktor)
2. Tahap ini dilakukan ekstraksi faktor atau pembobotan fakto-faktor. Nilai eigen value lebih dari satu sebagai syarat untuk menentukan jumlah faktor yang akan
3. Interpretasi faktor, dilakukan untuk menginterpretasikan faktor, langkah pertama yang dapat dilakukan adalah melihat bobot faktor terbesar pada masing-masing baris.
4. Jika dalam satu baris masih ada bobot faktor yang mempunyai selisih, maka perlu dilakukan rotasi faktor dengan metode varimax atau merotasikan faktor untuk mendapatkan nilai dari bobot faktor kuadrat dari variabel yang paling tinggi.
5. Setelah rotasi pembobotan faktor dilakukan ulang dan hasilnya berbeda dengan pembobotan sebelumnya, kemudian diinterpretasikan faktor dengan melihat bobot faktor terbesar pada masing-masing baris. Dan matrik faktor setelah rotasi inilah yang dipakai.
6. Untuk melihat fakta mana yang paling berpengaruh dari beberapa variabel yang diamati dalam suatu penelitian adalah dengan melihat persentase varian.

Analisis faktor dalam penelitian ini menghasilkan 28 variabel yang tergabung dalam 6 faktor dengan loading minimum 0,50 (nilai loading $\geq 0,50$). Prosesntase kumulatif dari keenam faktor adalah 78,111% yang menunjukkan besarnya peranan faktor-faktor tersebut dalam penelitian. Enam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok Marlboro merah adalah :

- a. Faktor 1 (F1) mempunyai faktor *loading* tertinggi pada variabel Q7 (kemasan rokok Marlboro merah mudah diingat), Q1 (harga rokok Marlboro merah sesuai dengan kualitasnya), Q4 (variasi produk sangat perlu dilakukan oleh suatu produk), Q3 (konsumen tetap membeli Marlboro merah berapapun harga yang ditawarkan), Q6 (kemasan

Marlboro merah membuat konsumen tertarik untuk membeli), Q5 (kualitas Marlboro merah paling unggul dibandingkan produk lain), Q12 (Marlboro merupakan merk yang terkenal) dan Q14 (konsumen telah lama mengenal merk Marlboro). Kedelapan variabel tersebut mempunyai eigen value sebesar 29,822 dan dinamakan faktor produk.

- b. Faktor 2 (F2) mempunyai faktor *loading* tertinggi pada variabel Q26 (Keyakinan konsumen bahwa Marlboro merah adalah rokok yang paling enak), Q11(event-event yang diadakan (promosi) Marlboro menarik minat beli), Q27 (Marlboro merah merupakan rokok yang sesuai dengan keinginan), Q28 (Marlboro merah merupakan rokok yang sesuai dengan kepribadian), Q25 (kesetiaan kepada (produk) Marlboro merah), Q10 (iklan Marlboro merah menarik minat beli), dan Q20 (Marlboro merah merupakan rokok yang banyak dikonsumsi kalangan muda) Ketujuh variabel tersebut mempunyai eigen value sebesar 51,067 dan dinamakan faktor sikap dan keyakinan.
- c. Faktor 3 (F3) mempunyai faktor *loading* tertinggi pada variabel Q16 (konsumen membeli Marlboro merah karena saran dari teman), Q9 (konsumen tetap merokok Marlboro merah meskipun ada perubahan rasa), Q2 (harga Marlboro merah dijual diatas harga bandrol), Q8 (rasa Marlboro merah paling enak dibandingkan dengan rokok sejenis merk lain) , dan Q15 (konsumen merokok Marlboro merah setelah pertama kali mencoba). Kelima variabel tersebut mempunyai eigen value sebesar 63,352 dan dinamakan faktor konsumen.
- d. Faktor 4 (F4) mempunyai faktor *loading* tertinggi pada variabel Q17 (situasi keuangan tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli Marlboro merah), Q18 (konsumen membeli Marlboro merah karena banyak teman merokok Marlboro merah), dan Q19 (Marlboro merupakan rokok yang paling banyak dikenal). Ketiga variabel tersebut mempunyai eigen value sebesar 69,318 dan dinamakan faktor loyalitas pada produk.
- e. Faktor 5 (F5) mempunyai faktor *loading* tertinggi pada variabel Q13 (merk Marlboro mudah diingat), Q24 (konsumen merokok Marlboro merah karena banyak anggota keluarga yang merokok Marlboro merah), dan Q23 (konsumen merokok Marlboro merah karena banyak anggota keluarganya yang merokok). Ketiga variabel tersebut mempunyai eigen value sebesar 74,352 dan dinamakan faktor pengaruh lingkungan dan merk.
- f. Faktor 6 (F6) mempunyai faktor *loading* tertinggi pada variabel Q22 (rasa bangga konsumen merokok Marlboro merah) dan Q21 (konsumen merokok Marlboro merah karena Marlboro merah merupakan rokok golongan menengah keatas). Kedua variabel tersebut mempunyai eigen value sebesar 78,111 dan dinamakan faktor gaya hidup.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat dan penyertaannya penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi dengan judul: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI ROKOK MARLBORO MERAH (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata) sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana(S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang .

Dalam keberhasilan ini, telah banyak pihak yang terlibat memberikan dorongan dan bantuan, sehingga penulis dapat mengatasi kesulitan-kesulitan yang dihadapi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan hormat dan terima kasih tulus kepada:

1. Bapak Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA, selaku Pejabat sementara Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata.
2. Bapak Ben Karno BP, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikiran untuk memberikan petunjuk dan pengarahan serta saran dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Thomas Indrajaya, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu yang ada disurga, yang tidak dapat menyertai dalam penyelesaian skripsi ini. Serta semua keluargaku yang memberikan dorongan dan semangat.

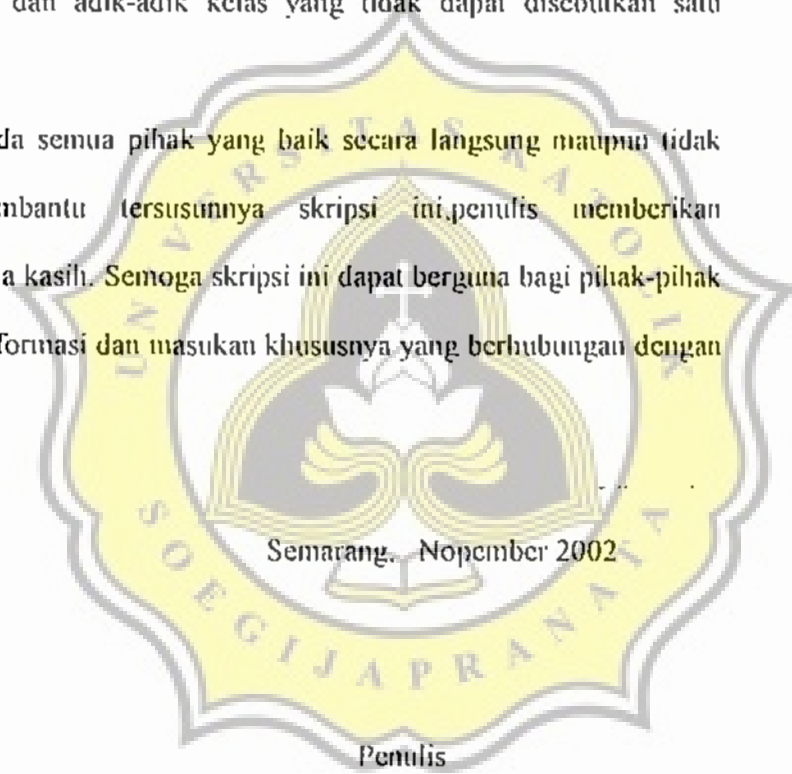
5. Mayang sari yang memberikan dorongan serta semangat selama saya kuliah sampai penyelesaian skripsi ini.

6. Sahabat-sahabat angkatan lama :

Pramudya Ardianto, Dodi(Bom-bom), Bram Nugroho yang telah banyak memberikan fasilitas ,tenaga dan waktunya dalam penyelesaian skripsi ini, Bimo Haryoko, Darpo, Unang, Noly, Farino, Onky, Fajar, Markus, Westyanto, Agung (93) , .Lopez, Manuel yang ada di Dili.

7. Teman-temanku dan adik-adik kelas yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

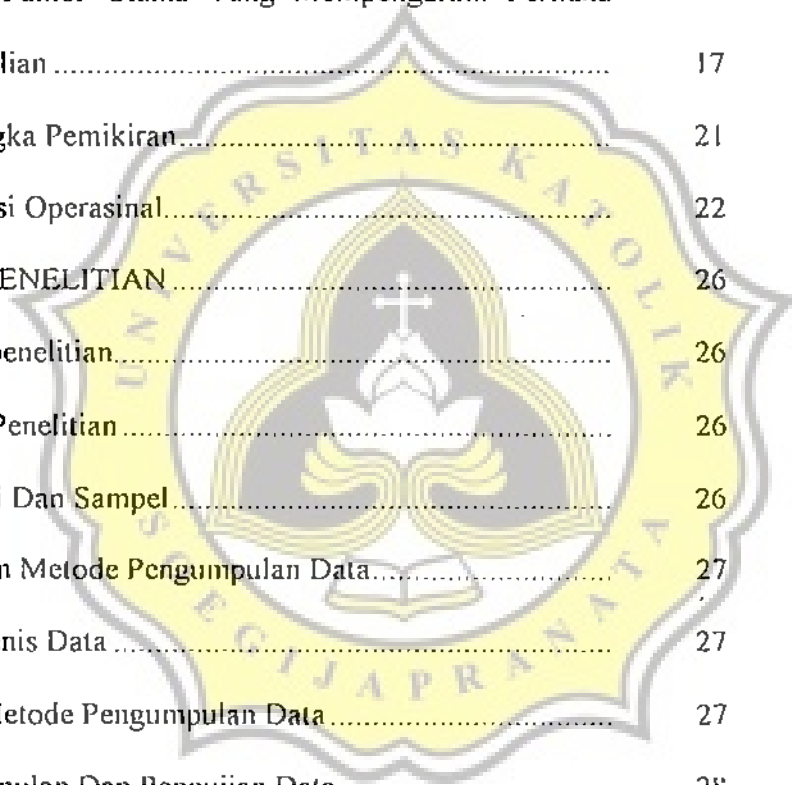
Akhirnya kepada semua pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu tersusunnya skripsi ini,penulis memberikan penghargaan dan terima kasih. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi dan masukan khususnya yang berhubungan dengan penelitian ini.



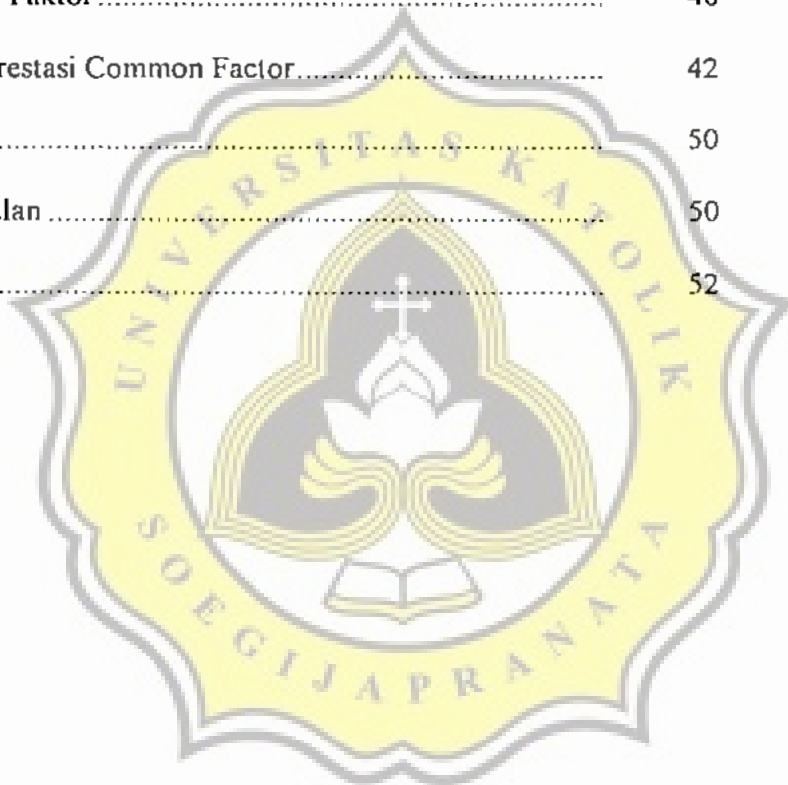
DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL DAN DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Pembatasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2.1.3. Struktur Keputusan Membeli	9

2.1.4. Tahap-Tahap Proses Pembelian	11
2.1.5. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	13
2.1.6. Pengertian Produk	14
2.1.7. Pengertian Harga	15
2.1.8. Pengertian Kualitas.....	16
2.1.9. Pengertian Promosi.....	17
2.2.0. Pengertian Rasa	17
2.2.1. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	17
2.2. Kerangka Pemikiran.....	21
2.3. Definisi Operasional.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Obyek penelitian.....	26
3.2 Lokasi Penelitian	26
3.3. Populasi Dan Sampel.....	26
3.4 Jenis Dan Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4.1. Jenis Data	27
3.4.2. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5. Pengumpulan Dan Pengujian Data.....	28
3.5.1. Uji Validitas	29
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	32
3.6. Metode Analisis Data	32



BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
	4.1. Sejarah Singkat Universitas Katolik Soegijapranata.....	35
	4.2. Gambaran Umum Responden	37
	4.3. Analisis Data Dan Pembahasan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rokok Marlboro Merah.....	38
	1. Menentukan Jumlah Faktor.....	39
	2. Rotasi Faktor.....	40
	3. Interpretasi Common Factor.....	42
BAB V	PENUTUP	50
	5.1. Kesimpulan	50
	5.2. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN .		



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas	31
Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Angkatan.....	37
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3. Nilai Eigen Value	40
Tabel 4.4. Pengelompokan Faktor Ke Dalam Kelompok Faktor	42
Tabel 4.5. Interpretasi Common Factor.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	22
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 Analisis Faktor

Lampiran 4 Statistik Jumlah Mahasiswa Program S-1, D.3, D.1, Dan Profesi

Universitas Katolik Soegijapranata

Lampiran 5 Kartu Bimbingan

Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 7 Pernyataan Keaslian Skripsi

