Perpustakaan Unika

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI KIJANG INNOVA BENSIN

(Studi Kasus pada PT Nasmoco Pemuda Semarang)

SKRIPSI

PERPUSTAKAAN

2495 /s/em /C1

Tgl. 28 / 2 -06

Disusun Oleh :

Nama : Asfirla Harisanto
NIM : 99.30.4114

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2006

Perpustakaan Unika

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	:	Asfirla Harisanto
NIM	:	99.30.4114
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	Manajemen
Judul	:	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI KIJANG INNOVA BENSIN (Studi Kasus pada PT Nasmoco Pemuda Semarang)

Disetujui di Semarang, Februari 2006

Pembimbing

(Berta Bekti Retnowati, SE, MSi)

Perpustakaan Unika

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI KIJANG INNOVA BENSIN

(Studi Kasus pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang)

Disusun Oleh :

Nama : Asfirla Harisanto
NIM : 99.30.4114
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan dewan penguji dalam sidang yang diselenggarakan pada :

Hari : **Senin**

Tanggal : 20 Februari 2006

Semarang, Februari 2006

Pembimbing

(Berta Bekti Retnowati, SE, MSi)

Koordinator Penguji

(Drs. Bowo Harcahyo, MBA)

Dekan Fakultas Ekonomi

(Sentot Suciarto A. Ph.D)

Perpustakaan Unika

ABSTRAKSI

Dari berbagai bidang dalam kegiatan bisnis, pemasaran adalah yang terpenting, karena suatu usaha yang berorientasi pada laba, tidak akan sukses bila tidak mengutamakan pemasaran, karena ujung tombak dari suatu bisnis adalah pemasaran. Jika suatu pemasaran dianggap berhasil, maka tinggal bagaimana keputusan konsumen terhadap hasil tersebut. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

PT. NASMOCO, Jl. Pemuda, Semarang adalah salah satu *dealer* produk kendaraan roda empat khusus merek Toyota dengan berbagai jenis dan type yang akan dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini, dengan alasan karena saat ini penjualan kendaraan roda empat pada PT NASMOCO selalu meningkat pada setiap bulannya, baik jenis bensin maupun diesel, sehingga hal ini sangat layak dan menarik untuk dilakukan penelitian. Ini menunjukkan bahwa Toyota Kijang Innova sangat disukai oleh konsumen yang dibuktikan dengan kecenderungan peningkatan penjualan dari semua tipe pada setiap bulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli mobil Toyota, Jenis Kijang Innova Bensin pada Agustus 2004 – Mei 2005 yang berjumlah 624 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli mobil Toyota Kijang Jenis Innova Bensin pada Agustus 2004 – Mei 2005 yang berjumlah 100 konsumen dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ke-14 variabel yang ada, setelah diringkas (ekstraksi) ternyata sekarang hanya menjadi 5 faktor. Kelima faktor tersebut merupakan hasil dari ekstraksi setelah dilakukan *Rotated Component Matrix*. Loading terbesar ke lima faktor tersebut adalah variabel peredam suara (faktor loading = 0,810), keamanan jika terjadi benturan (0,818), ketangguhan mesin (0,644) dan penanganan servis mudah (0,808) tergabung dalam komponen 1. Desain (0,608), merek yang dikenal (0,696), bahan bakar (748) dan tempat servis terjangkau (0,873) tergabung dalam komponen 2. Harga suku cadang (0,920) dan mudah suku cadangnya (0,848) tergabung dalam komponen 3. Perawatan mudah (0,763) dan tidak menimbulkan polusi (0,790) tergabung dalam komponen 4. Serta harga mobil (0,571) dan suspensi kendaraan (0,888) tergabung dalam komponen 5.

Dari kelima komponen tersebut, selanjutnya dapat diketahui mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Kijang Innova Bensin yaitu dengan memberikan nama kelima komponen tersebut. Dari komponen 1 atau Faktor 1 diberi nama **Keamanan Mobil dan Ketangguhan**, komponen 2 atau Faktor 2 diberi nama **Keunggulan Mobil dan Tempat Servis**, komponen 3 atau Faktor 3 diberi nama **Suku Cadang**, komponen 4 atau Faktor 4 diberi nama **Perawatan**, dan komponen 5 atau Faktor 5 diberi nama **Harga dan Kenyamanan Berkendaraan**.

Perpustakaan Unika

KATA PENGANTAR

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Kijang Innova Bensin. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut dianalisis melalui Analisis Faktor.

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul : " FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI KIJANG INNOVA BENSIN (Studi Kasus pada PT. Nasmoco Semarang) ". Adapun tujuan dari penulisan ini adalah guna melaksanakan skripsi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Unika Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan dalam penulisan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak berupa bimbingan dan petunjuk ataupun pemberian data-data yang berhubungan dengan skripsi ini, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam dan sebesar-besarnya kepada :

1 Bapak A. Sentot Suciarto, PHD. selaku Dekan FE Unika Semarang.

2 Ibu Bherta Bekti Retnowati, SE, MSi selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan pengarahan serta motivasi dalam penulisan skripsi ini.

3 Bapak A. Sentot Suciarto, PHD dan Bapak A. Haryo Perwito, SE, MA-TRM, selaku dosen penguji.

Perpustakaan Unika

4 Kedua orang tuaku yang telah membantu memberi semangat dan nasehat serta doa untukku yang sangat berguna dalam hidupku.

5 Untuk semua teman-temanku Angk '99 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas segala bantuan yang pernah diberikan selama ini.

6 Untuk semua responden, terima kasih sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis mengharap saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan penulisan.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, Februari 2006

Penulis,

Asfirla Harisanto

Perpustakaan Unika

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i

Halaman Persetujuan ii

Halaman Pengesahan Skripsi iii

Abstraksi iv

Kata Pengantar v

Daftar Isi vii

Daftar Tabel x

Daftar Gambar xi

Daftar Lampiran xii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Perumusan Masalah 8

1.3. Tujuan Penelitian 8

1.4. Pembatasan Masalah 8

1.5. Manfaat Penelitian 9

1.6. Sistematika Penulisan 9

BAB II : LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran 11

2.1.1. Pengertian Pemasaran 11

2.1.2. Bauran Pemasaran 12

Perpustakaan Unika

2.2. Produk 13

2.2.1. Pengertian Produk 13

2.2.2. Penggolongan Produk 15

2.3. Harga 16

2.3.1. Pengertian Harga 16

2.3.2. Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga 17

2.4. Promosi 21

2.4.1. Pengertian Promosi 21

2.4.2. Tujuan Promosi 22

2.5. Saluran Distribusi 23

2.5.1. Pengertian Saluran Distribusi 23

2.5.2. Tipe-Tipe Saluran Distribusi 24

2.6. Pembelian 27

2.6.1. Pengertian Pembelian 27

2.6.2. Motivasi dalam Pembelian 28

2.7. Keputusan Pembelian 31

2.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian 31

2.7.2. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan. 32

2.8. Kerangka Pemikiran 34

2.9. Definisi Operasional Variabel 34

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian 38

3.2. Populasi 38

Perpustakaan Unika

3.3. Sampel 38

3.4. Teknik Pengambilan Sampel 39

3.5. Jenis dan Sumber Data 40

3.6. Metode Pengumpulan Data 41

3.7. Metode Analisis Data 45

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden 48

4.2. Hasil Tanggapan Responden 51

4.3. Analisis Data 58

BAB V : PENUTUP

5.1. Kesimpulan 76

5.2. Saran 77

Daftar Pustaka

Lampiran

Perpustakaan Unika

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

2.1 Penjualan Merek Toyota Jenis Kijang Innova Bensin Periode Agustus 2004 – Mei 2005 6

2.2. Hasil Tabulasi Pra Survei Konsumen yang Membeli Kijang Innova Bensin 7

3.1. Hasil Validitas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kijang Innova Bensin 42

3.2. Hasil Reliabilitas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kijang Innova Bensin 45

4.1. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia Konsumen yang Membeli Kijang Innova Bensin 48

4.2. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pendidikan Konsumen yang Membeli Kijang Innova Bensin 49

4.3. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan Konsumen yang Membeli Kijang Innova Bensin 50

4.4. Hasil Tabulasi Kuesioner 51

4.5. Hasil MSA (KMO and Barlett's Test) 59

4.6. Tabel *Anti-Image* Correlation 60

4.7. *Communalities* 62

4.8. *Total Variance Explained* 64

4.9. Hasil *Component Matrix* 68

4.10. Hasil *Rotated Component Matrix* 70

4.11. Pengelompokan Faktor Setelah Rotasi Matrix 72

Perpustakaan Unika

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1. Kerangka Pikir 34

4.1. *Scree Plot* 67

Perpustakaan Unika

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioer
2. Hasil Kuesioner
3. Hasil Tabulasi Frekuensi Kuesioner
4. Tabel Product Moment
5. Hasil Validitas
6. Hasil Reliabilitas Faktor 1 – 5
7. Hasil Analisis Faktor
8. Identitas Responden
9. Pernyataan Keaslian Skripsi