Perpustakaan Unika

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BAN MOBIL

(Studi Kasus pada PT. Sama-Sama Maju, Jalan Halmahera Raya 1A, Kelurahan Karang Tempel, Kecamatan Semarang Timur, Propinsi Jawa Tengah)

SKRIPSI

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

PERPUSTAKAAN
No. INV. 1187 / EM / C. 1
No. PEN.
PARAP.
TGL. 05-12-01

Disusun Oleh :

Nama	:	**Susan Wijaya**
NIM	:	**97.30.3054**
NIRM	:	**97.6.111.02016.50069**
Jurusan	:	**Manajemen**

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2001

Perpustakaan Unika

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Mazmur 16 : 1

Jagalah aku, ya Allah sebab padaMu aku berlindung

Matius 6 : 14

Karena jikalau kamu mengampuni kesalahan orang, Bapamu yang di surga akan mengampuni kamu juga. Tetapi jikalau kamu tidak mengampuni orang, Bapamu juga tidak akan mengampuni kesalahanmu.

Matius 7 : 12

Segala sesuatu yang kamu kehendaki supaya orang berbuat kepadamu, perbuatlah demikian juga kepada mereka.

Kupersembahkan untuk :

Ayah ibu tercinta

Kakakku tersayang Veni Widjaja

Adik - adikku : Arief dan Wawan

Sayangku : Stefanus Budi Santoso

Perpustakaan Unika

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BAN MOBIL.
(Studi kasus pada PT Sama - Sama Maju, Kelurahan Karang Tempel, Semarang Timur).

Disusun oleh :

Nama : Susan Wijaya

NIM : 97.30.3054

NIRM : 97.6.111.02016.50069

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

Hari : Sabtu

Tanggal : 17 November 2001

Semarang, 17 Nopember 2001

Dekan Fakultas Eonomi

(Vincent Didiek W A, PhD)

Koordinator Penguji

DRA. Lucia Hari P. MSI

Perpustakaan Unika

ABSTRAK

Globalisasi menyebabkan jumlah barang dan jasa yang tersedia di pasaran semakin beraneka ragam, masyarakat semakin teliti dan pandai dalam memilih barang. Hal ini menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat sehingga perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang mengacu pada Consumer behaviour.

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik tersebut dalam skripsi dengan judul " Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi keputusan Konsumen dalam Membeli ban mobil. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian disini adalah Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam pembelian ban mobil belum teridentifikasi. Agar permasalahan penelitian ini dapat lebih terfokus maka peneliti membatasi pada responden yang melakukan pembelian di PT. Sama-Sama Maju, jalan Halmahera Raya 1a, Kelurahan Karang Tempel, Semarang Timur.

Berdasarkan data penjualan diketahui jumlah populasi keseluruhan adalah 596 unit dan diambil sampel non random - purposive sebesar 84 unit atau responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, pembagian kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan metode wawancara dan

Secara ringkas, hasil penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ban mobil adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner yang dibagikan berisi 35 variabel yang setelah di uji validitas ada 26 variabel yang dinyatakan VALID karena r-hitungnya lebih besar dari r-tabel yang bernilai (0,220). Pendekatan dalam pengujian validitas menggunakan teknik korelasi Product moment yang dalam perhitungannya menggunakan SPSS release 9.0.
2. Setelah diuji reliabilitas menggunakan teknik korelasi Alpha Cronbach, kuesioner terbukti RELIABEL dengan nilai alpha 0,7577
3. Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ban mobil sebagai berikut :
   - Faktor 1 : Promosi
     - Diskon khusus yang diberikan suatu merek pada periode tertentu
     - Hadiah langsung untuk pembelian merek dengan ukuran dan jenis tertentu.
     - Kemampuan keuangan.
     - Bonus untuk pembelian sejumlah unit tertentu.
     - Tampilan iklan yang menarik di televisi dan media cetak.

Perpustakaan Unika

- Faktor 2 : Image Merek
  - Merek terkenal.
  - Merek merupakan gambaran kepribadian.
  - Kesesuaian kualitas dengan harga
  - Nilai produsen tinggi (kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi)

- Faktor 3 : Potongan Harga
  - Potongan harga
  - Keterikatan merek

- Faktor 4 : Kualitas Produk.
  - Variasi dan inovasi produk.
  - Perbaikan kualitas.
  - Brosur produk.
  - Kualitas unggul.

- Faktor 5 : Penetrasi harga merek baru.
  - Merek baru.
  - Pengaruh perubahan harga produk.

- Faktor 6 : Pengalaman.
  - Pengalaman memakai.
  - Desain produk.
  - Standar ban mobil.

- Faktor 7 : Harga Produk
  - Harga paling penting
  - Harga murah

- Faktor 8 : Jumlah kebutuhan
  - Pembelian beda sebelum dan sesudah kenaikan harga.
  - Membeli banyak jika ada jangka waktu pembayaran.

- Faktor 9 : informasi produk
  - Informasi
  - Kecepatan pemakai

Perpustakaan Unika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan kekuatan dan kasih karunia - Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat untuk meraih gelar kesarjanaan fakultas ekonomi jurusan manajemen di Universitas Khatolik Soegijapranata, Semarang. Tugas akhir ini berjudul " Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Ban Mobil" (Studi kasus pada PT. Sama - Sama Maju, jalan Halmahera Raya 1a, Kelurahan Karang tempel, Semarang timur).

Pada kesempatan ini pula peneliti juga ingin menyampaikan rasa terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak :

1. Bapak Vincent Didiek WA., PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak Ben Karno Budiprasetya, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, dan saran serta waktu luangnya kepada peneliti hingga terselesainya skripsi ini.
3. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Manajemen beserta staf dan seluruh karyawan Universitas Katolik Soegijapranata.
4. Orang tua, kakak, adik - adik serta Budi Santoso yang telah memberikan dorongan semangat.

Perpustakaan Unika

5. Semua pihak yang telah membantu, baik secara moril maupun materiil yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna karena berbagai keterbatasan peneliti walaupun peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang memuaskan. Untuk itu segala kritik dan saran sangat peneliti harapkan dari pembaca.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dan semoga skripsi ini dapat diterima oleh semua pihak serta dapat memberikan manfaat yang sebesar - besarnya.

Semarang, 1 Nopember 2001

Peneliti,

SUSAN WIJAYA

Perpustakaan Unika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	6

Perpustakaan Unika

BAB II PENDEKATAN TEORITIS

2.1. Tinjauan Pustaka 8

2.1.1. Pengertian Pemasaran 8

2.1.2. Pengertian Perilaku Konsumen 9

2.1.3 Struktur Keputusan Membeli 10

2.1.4. Tahap - Tahap Proses Pembelian 12

2.1.5. Pengertian Produk 14

2.1.6. Pengertian Harga 16

2.1.7. Pengertian Kualitas 17

2.1.8. Pengertian Promosi 17

2.1.9. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian 18

2.2. Kerangka Pemikiran 22

2.3. Definisi Operasional 24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian 27

3.2. Populasi dan Sampel 28

3.3. Jenis Penelitian 29

3.4. Metode Pengumpulan Data 30

3.5. Langkah-Langkah Pengumpulan dan Pengujian Data 32

3.6. Tehnik Analisis Data 37

Perpustakaan Unika

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT.Sama-Sama Maju di jalan Halmahera Raya 1A, kelurahan Karang Tempel, Semarang Timur 42

4.1.1. Sejarah berdirinya PT.Sama-Sama Maju, Semarang 42

4.1.2. Gambaran Umum Usaha PT.Sama-Sama Maju, Semarang 43

4.1.3. Profil Responden 46

4.2. Analisis Data dan Pembahasan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ban Mobil di PT.Sama-Sama Maju, Semarang 54

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan 73

5.2. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Perpustakaan Unika

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Hasil Pengujian Validitas Kuesioner	36
Tabel 4.1.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2.	Umur Responden	48
Tabel 4.3.	Jenis Ban Mobil yang dibeli responden	49
Tabel 4.4.	Merek yang Dibeli Responden	50
Tabel 4.5.	Status Kepemilikan Responden	51
Tabel 4.6a.	Tingkat Umur, Jenis Kelamin, Merek	52
Tabel 4.6b.	Tingkat Umur, Jenis Kelamin, Merek (dalam prosentase)	52
Tabel 4.7.	Jenis Ban, Merek, Status Kepemilikan	53
Tabel 4.8.	Nilai Eigen, Presentase Varians, dan Kumulatif Varians	56
Tabel 4.9.	Pengelompokan Variabel ke Dalam Faktor dan Nilai Faktor Loading dari Variabel (Setelah Rotasi Faktor)	57
Tabel 4.10.	Interpretasi Common Faktor	59
Tabel 4.11.	Kecepatan Maksimum Yang Diijinkan Sesuai Indeks Kecepatan	72

Perpustakaan Unika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.	Kerangka Pemikiran	23
Gambar 3.1.	Original Data Matrix	39
Gambar 3.2.	Matrix Korelasi	40

Perpustakaan Unika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Pra Survei dan Jawaban Responden
Lampiran 2	Kuesioner Akhir
Lampiran 3	*Print Out SPSS 9.0* Pengujian Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Hasil Pemberian Skor pada Setiap Pernyataan (Input Data Matrix)
Lampiran 5	Data Reponden
Lampiran 6	*Print Out SPSS 9.0* Analisis Faktor
Lampiran 7	Data Penjualan