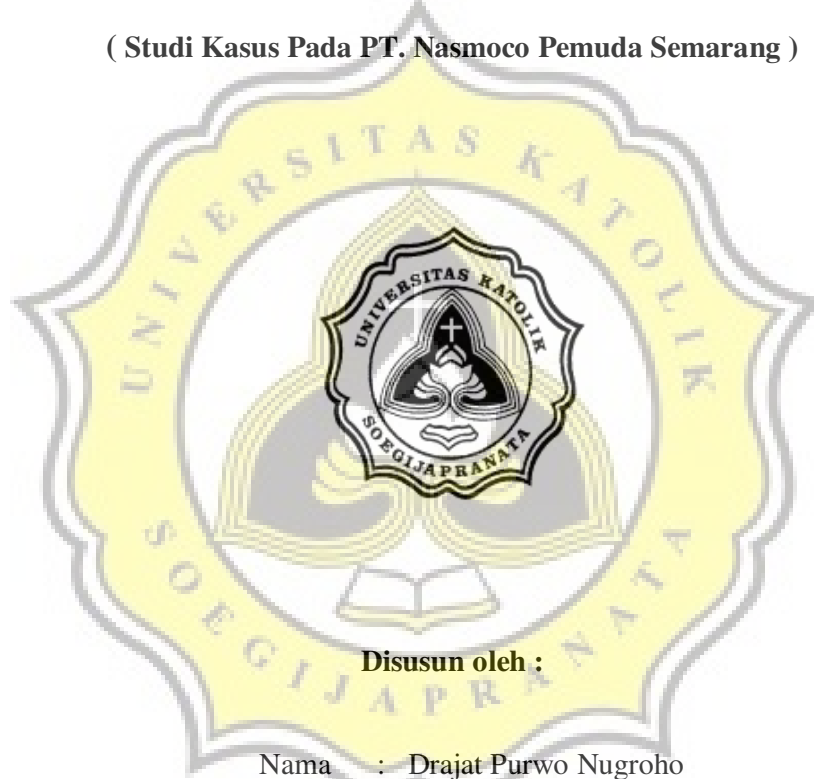


# **SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI  
PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL  
TOYOT RUSH DI SEMARANG  
( Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang )**



**Disusun oleh :**

Nama : Drajat Purwo Nugroho  
NIM : 02.30.0264

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2008**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Drajat Purwo Nugroho

NIM : 02.30.0264

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam  
Membeli Mobil Toyota Rush Di Semarang  
( Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang )



Disetujui di Semarang, Juli 2008

Pembimbing

( A. Sentot Suciarto Ph.D.)

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**SKRIPSI DENGAN JUDUL :**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN**  
**KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL TOYOT RUSH DI SEMARANG**

( Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang )

Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Drajat Purwo Nugroho

NIM : 02.30.0264

Telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal : 01 Juli 2008

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai

salah satu persyaratan Untuk mencapai gelar

Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Pembimbing

Koordinator Penguji

( A. Sentot Suciarto Ph.D.)

( A. Ratna Wulandari, SE. MSi )

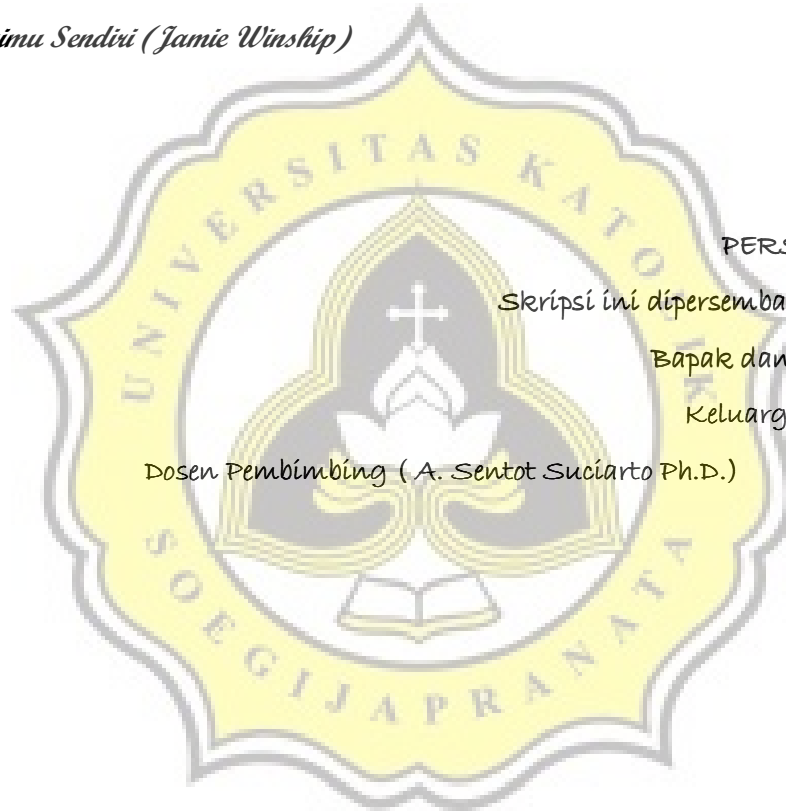
Dekan Fakultas Ekonomi

( A. Sentot Suciarto Ph.D.)

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### *MOTTO*

*Bukan Kecerdasan Saja Yang Membawa Sukses, Tetapi Juga Hasrat Untuk Sukses, Komitmen Untuk Bekerja Keras dan Keberanian Untuk Percaya Akan Dirimu Sendiri (Jamie Winship)*



### PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Bapak dan Ibu Tercinta

Keluargaku Tercinta

Dosen Pembimbing (A. Sentot Suciarto Ph.D.)

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Drajat Purwo Nugroho

NIM : 02.30.0264

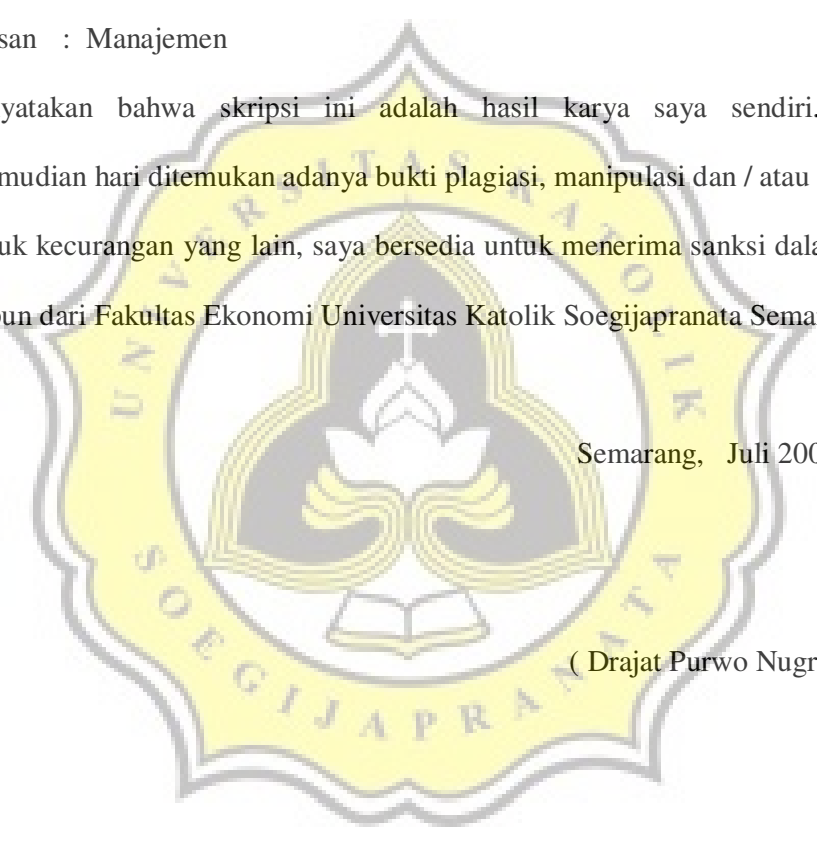
Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan / atau bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, Juli 2008

( Drajat Purwo Nugroho )



## ABSTRAKSI

Toyota Rush merupakan kendaraan segmen 4 x 2 yang diluncurkan oleh PT. Toyota Astra Motor dengan 5 (lima) warna pilihan, yakni *silver mica metallic*, *black mica* dan *red mica*, *champagne mica metallic* dan *blue metallic* dengan garansi selama 3 tahun atau 100 ribu km. Mobil ini diluncurkan dengan pangsa pasar untuk kawula muda. Dengan kapasitas 5 (lima) penumpang, Toyota Rush memberi ruang bagasi yang cukup luas. Sejak Toyota Rush diluncurkan awal 2007 berhasil memikat hati masyarakat, baik dalam maupun luar negeri. Kesuksesan ini semakin jelas setelah Toyota Kijang berhasil mencapai produksi 1 juta unit untuk pertama kalinya di Indonesia. Rekor tersebut tidak tanggung-tanggung dicatat dalam Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai kendaraan dengan produksi terbanyak di Indonesia. Selain itu Toyota juga mendapat penghargaan “*The Most Valuable Brand*” dalam kategori non sedan dari Indonesia Best Award (IBBA) pada tahun 2003 dan tahun-tahun sebelumnya, serta Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA) selama tiga tahun berturut-turut dari 2001 sampai 2003. Toyota Kijang merajai pasar kendaraan *multi purpose vehicle* (MPV) di dalam negeri.

Sebagai pemimpin pasar otomotif untuk jenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) di Indonesia, Toyota Rush tentunya menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana mobil Toyota Rush dapat menarik perhatian konsumen otomotif di Indonesia, ketika konsumen memutuskan untuk membeli mobil Toyota Rush tentu ada hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen mengapa memilih untuk menggunakan mobil Toyota Rush, maka perlu untuk dilakukan analisis faktor yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel manakah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli mobil Toyota Rush. Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui tentang faktor-faktor apakah yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih untuk membeli mobil Toyota Rush, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut, “*ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL TOYOTA RUSH DI SEMARANG*”

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan penelitian adalah faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli mobil Toyota Rush

Dalam tinjauan pustaka dijelaskan tentang konsep yang digunakan dan definisinya. Ada beberapa konsep dalam tinjauan pustaka yaitu Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran, Marketing MIX (Bauran Pemasaran), Karakteristik Pembeli, Pengertian Perilaku Konsumen, Teori Perilaku Konsumen, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen, Struktur Keputusan Pembelian, Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian dan Peran Dalam Pembelian. Selain itu dikemukakan pula kerangka pikir serta definisi operasional. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengukuran validitas, reliabilitas, skala pengukuran, serta teknik analisis data yang menggunakan analisis faktor. Pada pembahasan dikemukakan mengenai gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dan usia serta tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Dalam pembahasan,

dikemukakan pula hasil penelitian dan inteprestasi hasil penelitian dimana berdasarkan hasil analisis faktor dapat diketahui terdapat enam faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen membeli Toyota Rush yaitu faktor promosi dan harga beli, faktor kemudahan dan harga purna jual, faktor keamanan dan efisiensi, faktor disain dan kesesuaian harga, faktor perlengkapan dan pilihan warna dan faktor interior keleluasaan penumpang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka saran yang dapat diberikan adalah diharapkan bagi pihak produsen (Toyota) untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan faktor perlengkapan dan pilihan warna dan faktor interior keleluasaan penumpang dengan jalan menambah pilihan warna dan mendisain Toyota Rush agar lebih leluasa bagi penumpangnya



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan kasih karunia-Nya sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul *Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Rush Di Semarang* ( Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang ).

Peneliti menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. A. Sentot Suciarto MP., PhD., selaku Dosen Pembimbing dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pemikiran serta memberikan pengarahan pada peneliti dalam menyusun skripsi ini.
2. Ibu A. Ratna Wulandari SE., Msi, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
3. Bapak dan Ibu Tercinta yang selalu berdoa untuk keberhasilan dan keberuntunganku.

Dengan ketulusan hati, peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan yang ada. Untuk itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun serta mengarah pada kesempurnaan skripsi ini.

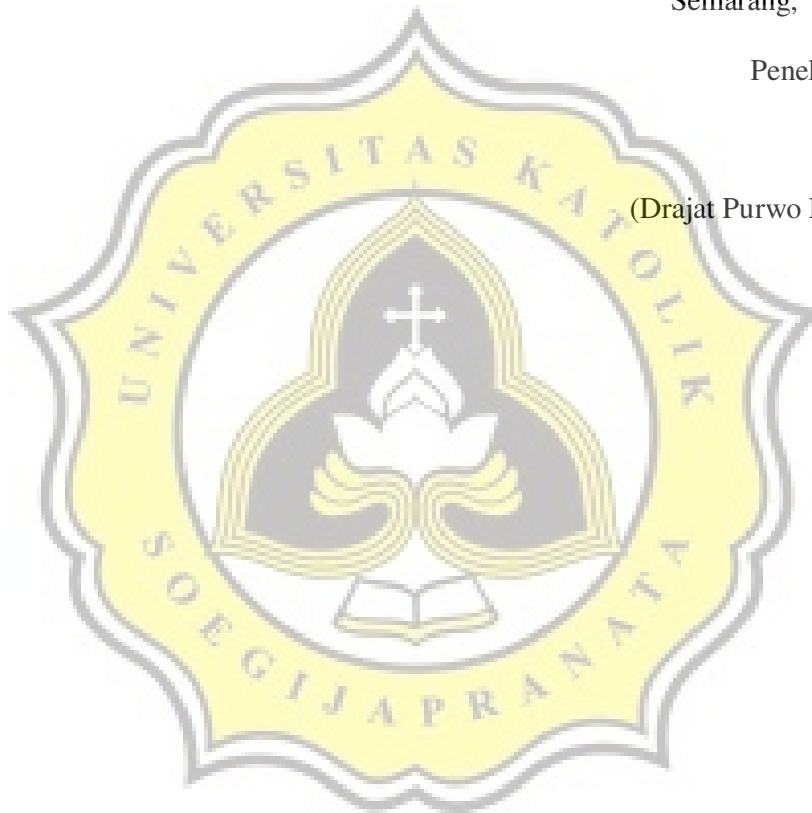


Akhir kata peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan berharap semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak dan dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya.

Semarang, Juli 2008

Peneliti

(Drajat Purwo Nugroho)



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Motto dan Persembahan .....	iv
Pernyataan Keaslian Skripsi .....	v
Abstraksi .....	vi
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel dan Gambar .....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Sistematika Penulisan .....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran .....	12
2.1.2. Marketing MIX (Bauran Pemasaran) .....	14
2.1.3. Karakteristik Pembeli.....	16
2.1.4. Pengertian Perilaku Konsumen .....	17
2.1.5. Teori Perilaku Konsumen.....	19
2.1.6. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
2.1.7. Struktur Keputusan Membeli .....	27
2.1.8. Tipe–Tipe Perilaku Keputusan Pembelian.....	28
2.1.9. Proses Keputusan Membeli.....	29
2.1.10. Peran Dalam Pembelian.....	30
2.2. Kerangka Pikir.....	32
2.3. Definisi Operasional .....	33
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 37
3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian.....	37
3.2. Populasi .....	37
3.3. Sampel.....	38
3.4. Jenis Data .....	38
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	39
3.6. Skala Pengukuran Data .....	39

3.7.	Uji Validitas Dan Reliabilitas Data .....	40
3.7.1.	Uji Validitas Data .....	40
3.7.2.	Uji Reliabilitas Data .....	42
3.8.	Teknik Analisis Data .....	43
3.8.1.	Analisis Deskriptif .....	43
3.8.2.	Analisis Faktor .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>47</b>
4.1.	Gambaran Umum Responden .....	47
4.1.1.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2.	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.2.	Analisis Deskriptif Kuantitatif .....	48
4.2.1.	Tanggapan Responden Mengenai Faktor–faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Rush.....	49
4.3.	Hasil Analisis Faktor .....	53
4.3.1.	Memilih Variabel.....	53
4.3.2.	Menentukan Jumlah Faktor yang Terbentuk.....	54
4.3.3.	Rotasi Faktor .....	56
4.3.4.	Identifikasi Variabel Pembentuk Faktor .....	59
4.3.5.	Pemberian Nama Faktor .....	60
4.4.	Implikasi Manajerial .....	62

BAB V PENUTUP .....	65
5.1. Kesimpulan .....	65
5.2. Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Pembelian Mobil Toyota Rush Nasmoco Tahun 2007....	5
Tabel 1.2. Hasil Pra Survei .....	8
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.3. Tanggapan Responden terhadap Faktor–faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Rush .....	49
Tabel 4.4. <i>KMO and Bartlett's Test</i> .....	54
Tabel 4.5. <i>Initial Statistic</i> .....	55
Tabel 4.6. <i>Rotated Component Matrix</i> .....	56
Tabel 4.7. Pengelompokan Variabel Kedalam Faktor Dan Nilai Faktor Loading dari Variabel (Setelah Rotasi ) .....	57
Tabel 4.8. Intepretasi Faktor Dan Prosentase Variance .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Dasar Studi Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 2.2. Kerangka Pikir Penelitian .....	32

## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN
- LAMPIRAN 2 TABULASI DATA
- LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI FREKUENSI
- LAMPIRAN 4 HASILUJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
- LAMPIRAN 5 ANALISIS FAKTOR
- LAMPIRAN 6 IDENTITAS RESPONDEN
- LAMPIRAN 7 BUKU KONSULTASI SKRIPSI DAN CATATAN  
REVISI

