



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KASET

(Studi Kasus : Konsumen Pada Toko Kaset "Bulletin", "Disc-Tara" dan "Big Bang" di Semarang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan

Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang



Disusun oleh :

Nama : FANNI
NIM : 97.30.3199
NIRM : 97.6.111.02016
Jurusan : Manajemen



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATHOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2002

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FANNI

NIM : 97.30.3199

NIRM : 97.6.111.02016.50198

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

KEPUTUSAN PEMBELIAN KASET

(Studi Kasus : Konsumen Pada Toko Kaset “Bulletin”, “Disc
Tara” dan “Big Bang”, di Semarang)



Disetujui di Semarang, 7 Maret 2002

Pembimbing

B. Karno Budiprasetyo SE, MM

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

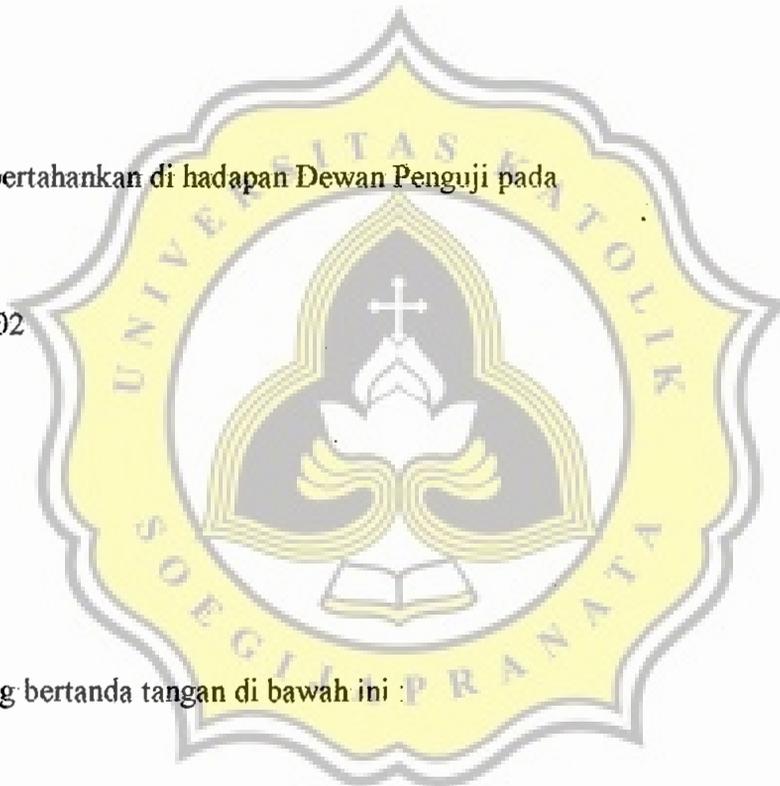
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KASET

(Studi Kasus : Konsumen Pada Toko Kaset “Bulletin”, “Disc
Tara” dan “Big Bang”, di Semarang).

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada

Hari : Rabu

Tanggal : 13 Maret 2002



Yang bertanda tangan di bawah ini :

Dekan Fakultas Ekonomi

(Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ph.D)

Koordinator Penguji

(Dra. Lucia HP., MSI)

PERSEMBAHAN

*Dengan segala kerendahan hati,
Kupersembahkan skripsi ini bagi :
Papa Mama tercinta
Cie-Cie, Ke-Ke, dan Adikku tersayang
dan semua sahabatku (Pita, Yen-Yen, Suryati,
A Cen, Yulia, Lusy, Melli)*



ABSTRAK

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada keahlian perusahaan di bidang manajemen yang meliputi pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang yang lain. Salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berusaha untuk berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Kegiatan pemasaran mencerminkan berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut dalam menjalankan operasinya. Disamping itu juga tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pada umumnya kegiatan pemasaran diarahkan untuk mencapai volume penjualan yang menguntungkan dan yang dapat mendukung tujuan perusahaan. Namun demikian, pemasaran dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan, hal ini mengingat dengan keberhasilan pemasaran suatu produk yang dijual dapat memberikan masukan laba dan dana bagi hidup maupun perkembangan perusahaan.

Krisis ekonomi yang melanda dunia bisnis sejak Juli tahun 1997 silam, membawa dampak yang cukup berarti terutama bagi masyarakat Indonesia. Seiring berjalannya krisis ekonomi tersebut, perkembangan teknologipun semakin maju. Persaingan bisnis antar perusahaan menjadi semakin gencar dan ketat pula. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berkompetisi untuk menjadi yang terbaik atau untuk menjadi pemimpin pasar.

Usaha-usaha yang mereka lakukan antara lain meliputi bagaimana membuat produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, bagaimana membuat iklan yang menarik agar konsumen tertarik dan bersedia membeli produknya, dan di mana saja produk itu akan dipasarkan agar para konsumen dapat memperolehnya dengan mudah.

Untuk mengetahui hal tersebut, perusahaan perlu berinteraksi secara lebih dekat konsumennya, salah satunya dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dan dengan berkembangnya teknologi banyak bermunculan produk-produk baru dengan segala kecanggihan teknologi, salah satunya adalah kaset.

Di dalam usahanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilik perusahaan akan melakukan berbagai cara yang dianggap perlu untuk melancarkan kegiatan bisnis mereka termasuk dalam melakukan persaingan. Persaingan bisnis kaset semakin ketat. Para penjual kaset atau toko-toko kaset saling berlomba dalam memasarkan produknya. Walaupun saat ini banyak beredar *CD (Compact Disc)*, *VCD (Video Compact Disc)*, *MP3 (Media Player 3)* dan *DVD (Digital Video Disc)* tetapi volume penjualan kaset tidak berkurang bahkan selalu meningkat.

Dengan adanya hal tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kaset.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kaset. Dan manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis (sebagai masukan untuk mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah, khususnya bidang manajemen pemasaran dan produksi) dan manfaat praktis (Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan, sehingga dapat memberikan manfaat dan informasi bagi perusahaan khususnya mengenai produk yang mencakup kepraktisan (kecil, ringan dan mudah untuk di bawa kemana saja), tidak membutuhkan peralatan audio (*tape recoder*) yang mahal, tidak memiliki *VCD/CD/DVD player*, mudah di dapat di semua toko kaset, mengkoleksi album dari artis yang disukai, kejernihan suara, mengikuti trend lagu/suka *sountrack* film, jumlah lagu lebih banyak, melihat judul lagunya terlebih dahulu (kalau satu album banyak yang bagus maka akan membeli kaset tersebut), harga, promosi mencakup diskon dan bonus).

Lokasi penelitian ini adalah di Mal Ciputra atau yang lebih dikenal sebagai Citraland Mall dan Mal Matahari Semarang yang terletak di satu sisi Simpang Lima, sedangkan Obyek dari penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang merupakan konsumen di salah satu toko kaset yang ada di Mal Ciputra dan Mal Matahari tersebut. Dimana populasinya adalah semua pengunjung yang membeli kaset di toko kaset mal Ciputra dan mal Matahari, Semarang (toko kaset "*Bulletin*", rata-rata perhari mencapai 50 orang; toko kaset "*Disc Tara*", rata-rata perhari mencapai 35 orang; toko kaset "*Big Bang*", rata-rata perhari mencapai 55 orang); dan teknik penentuan pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive insidental sampling*, di mana jumlah subjek yang akan diselidiki telah diperhitungkan sebagai berikut : untuk toko kaset "*Bulletin*" adalah 33 responden, untuk toko kaset "*Disc Tara*" adalah 26 responden dan untuk toko kaset "*Big Bang*" adalah 35 responden. Total keseluruhan adalah 94 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara membagikan kuesioner, dan dalam menentukan skor pada setiap item pertanyaan kuesioner digunakan skala likert. Untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat memberikan kejituan dan ketelitian pada apa yang ingin diukur yaitu melalui uji validitas, dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Sedangkan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, dibutuhkan uji reliabilitas dengan menggunakan pendekatan alpha.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, yang bertujuan untuk menyederhanakan variabel-variabel yang diamati, yang kompleks dan saling berhubungan menjadi faktor bersama yang pada awalnya tidak terlihat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Analisis faktor juga merupakan deskripsi umum bagi beberapa tehnik perhitungan tertentu. Analisis faktor meringkas data dan mengidentifikasi hubungan sejumlah variabel.

Semua teknik itu bertujuan untuk mereduksi (menurunkan) jumlah variabel menjadi jumlah yang mudah ditangani dan memiliki karakteristik pengukuran yang tumpang tindih. Hubungan prediktor-kriteria yang ditemukan pada situasi ketergantungan, diganti oleh sebuah matriks interkorelasi di antara beberapa variabel. Tidak satupun variabel yang dipandang sebagai variabel dependen atas yang lainnya. Metode analisis faktor dimulai dengan membuat sebuah himpunan variabel baru berdasarkan hubungan dalam matriks korelasi.

Langkah-langkah pengujiannya menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows version 10.05. Pertama-tama memakai metode PCA (*Principal Component Analysis*), kedua melakukan pembobotan faktor/ekstraksi faktor, ketiga interpretasikan faktor, melakukan rotasi pembobotan faktor, mengelompokkan faktor yang sudah direduksi, memberikan nama faktor dan yang terakhir interpretasi hasil akhir (dari 12 variabel yang diuji hanya 8 variabel yang memenuhi syarat untuk diuji lebih lanjut), 12 variabel yang pertama adalah praktis, audio, VCD, mudah, koleksi, jernih, trend, jumlah, judul, harga, diskon dan bonus. Dan 8 variabel yang memenuhi syarat tersebut adalah audio, mudah, koleksi, trend, jumlah, harga, diskon dan bonus.

Dari hasil analisis, diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kaset adalah :

- Faktor hobi dan hadiah, yang meliputi trend, diskon dan bonus.
- Faktor kepemilikan, yang meliputi audio dan mudah.
- Faktor eksternal, yang meliputi koleksi, jumlah dan harga.

Sedangkan saran yang dapat diberikan oleh penulis/peneliti bagi perusahaan/toko kaset adalah apabila perusahaan/toko kaset ingin mengembangkan dan lebih meningkatkan volume penjualan maka sebaiknya perusahaan/toko kaset lebih memperhatikan faktor pertama yaitu faktor hobi dan hadiah, kemudian faktor kepemilikan dan yang terakhir faktor eksternal.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kaset”. Studi Kasus : Konsumen Pada Toko Kaset “Bulletin”, “Disc Tara” dan “Big Bang”, di Semarang.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bimbingan dan bantuan serta dukungan kepada semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini , terutama kepada :

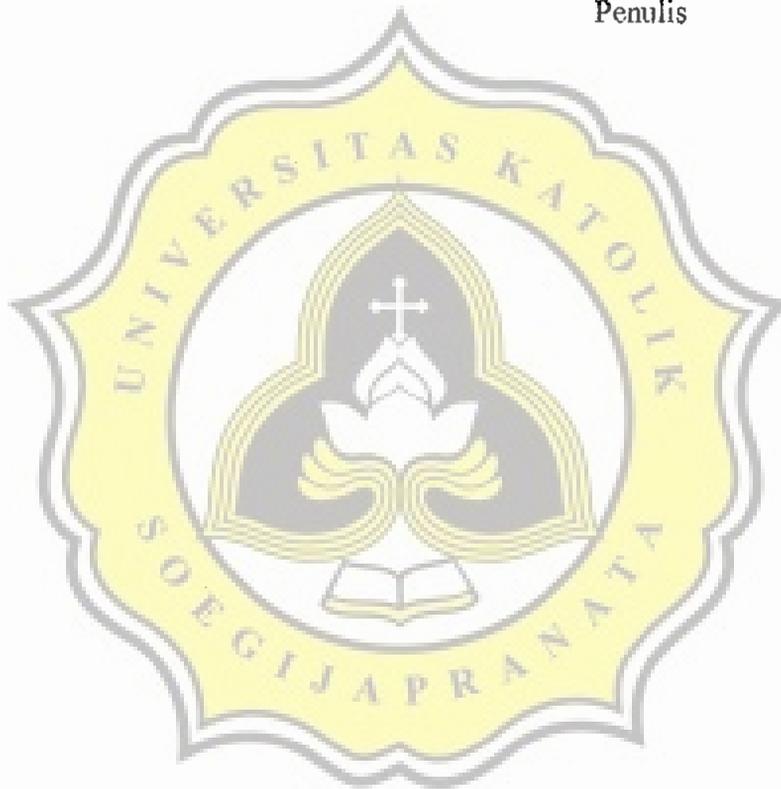
1. Bapak Vincent Didiek WA, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata.
2. Bapak Benedictus Karno Budiprasetyo, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran selalu memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Para responden yang telah bersedia menyediakan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan yang telah diberikan oleh penulis.
4. Semua pihak yang turut membantu menyusun proposal penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Tiada gading yang tak retak, penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang penulis susun ini masih jauh dari sempurna, serta penulis dengan senang hati menerima kritik, usulan dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, 12 Juli 2001

Penulis



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|----------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| BAB I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3. Pembatasan Masalah..... | 4 |
| 1.4. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.5. Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.6. Sistematika Penulisan..... | 6 |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 8 |
| 2.1.1. Pengertian Pemasaran..... | 8 |
| 2.1.2. Pengertian Produk..... | 9 |
| 2.1.3. Pengertian Harga..... | 10 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.4. Pengertian Promosi..... | 11 |
| 2.1.5. Pengertian Pembelian..... | 12 |
| 2.1.6. Pengertian Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2.1.7. Struktur Keputusan Pembelian..... | 13 |
| 2.1.8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Suatu Produk..... | 15 |
| 2.2. Kerangka Pikir..... | 16 |
| 2.3. Definisi Operasional..... | 18 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 20 |
| 3.1. Lokasi dan Objek Penelitian..... | 20 |
| 3.2. Populasi..... | 20 |
| 3.3. Sampel..... | 21 |
| 3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data..... | 23 |
| 3.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 25 |
| 3.5.1. Uji Validitas..... | 25 |
| 3.5.2. Uji Reliabilitas..... | 26 |
| 3.6. Metode Analisis Data..... | 28 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 31 |
| 4.1. Gambaran Umum Responden..... | 31 |
| 4.2. Analisis Faktor..... | 32 |
| BAB V PENUTUP..... | 44 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 44 |
| 5.2. Saran..... | 44 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| TABEL | Halaman |
|---|---------|
| 1.1. Hasil Pra Survey | 3 |
| 3.1. Hasil Uji Validitas..... | 26 |
| 3.2. Hasil Uji Reliabilitas..... | 27 |
| 4.1. Komposisi Responden Berdasarkan Toko Kaset Di Mana Mereka Membeli..... | 31 |
| 4.2. Communalities Konsumen Pada Toko-Toko Kaset di Semarang..... | 33 |
| 4.3. Komponen, Eigenvalue, Persentase Varian, Persentase Kumulatif Konsumen Pada Toko-Toko Kaset di Semarang..... | 34 |
| 4.4. Component Matrix (Matrik Faktor/Komponen Sebelum Rotasi Konsumen Pada Toko-Toko Kaset di Semarang..... | 35 |
| 4.5. Rotated Component Matrix (Matrik Faktor/Komponen Setelah Rotasi) Konsumen Pada Toko-Toko Kaset di Semarang..... | 39 |
| 4.6. Bobot Nilai Faktor Setelah Rotasi Konsumen Pada Toko-Toko Kaset di Semarang..... | 40 |
| 4.7. Final Statistics Konsumen Pada Toko-Toko Kaset di Semarang..... | 42 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner
- Lampiran B Data Responden
- Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran D Hasil Analisis Faktor
- Lampiran E Tabel R Product Moment
- Lampiran F Pernyataan Keaslian Skripsi

