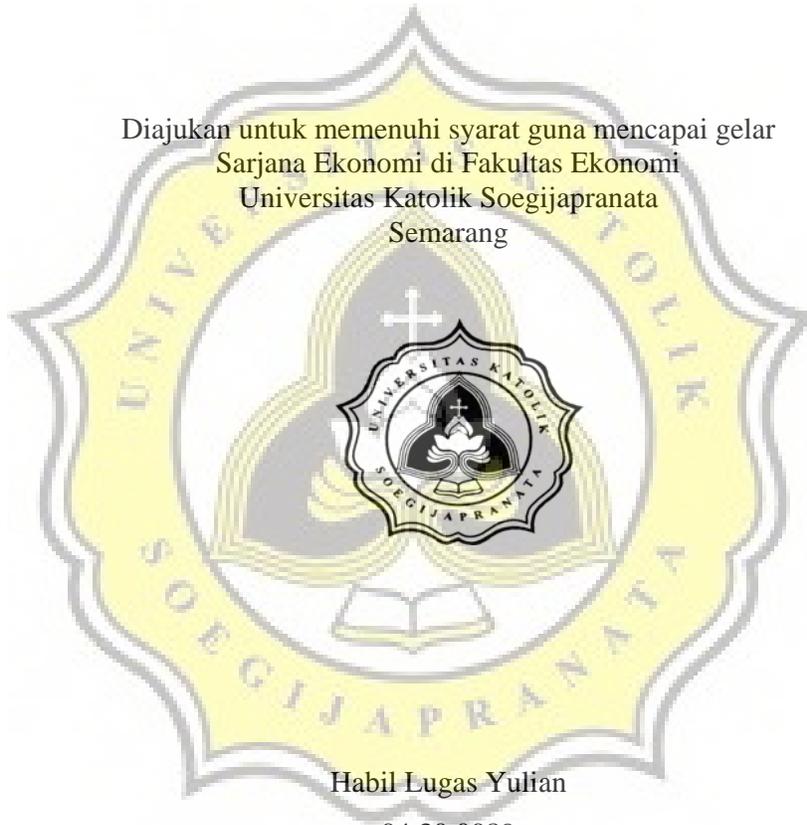


HALAMAN JUDUL

Skripsi

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MEMUTUSKAN MEMBELI KECAP MANIS CAP BANGO**

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar
Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



Habil Lugas Yulian

04.30.0089

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2010

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi
Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Kecap Manis
Cap Bango**

Disusun oleh :

Nama : Habil Lugas Yulian

NIM : 04.30.0089

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik
Soegijapranata

Telah Disetujui dan Diterima Baik pada:

Semarang, 10 Desember 2009

Pembimbing

(M. Widyanto, SE. MM)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen
Dalam Memutuskan Membeli Kecap Manis Cap Bango**

Disusun Oleh :

Nama : Habil Lugas Yulian

NIM : 04.30.0089

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik
Soegijapranata

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada: Rabu, 6 Januari 2010

Koordinator

Tim Penguji

Anggota

Anggota

(Dr. Ben Karno Budi P) (M. Widyanto,SE.MM) (A.Haryo Perwito,SE.MA-TRM)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata

(Dr. Andreas Lako, Msi)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Kecap Manis Cap Bango

benar-benar merupakan karya saya. Saya tidak mengambil sebagian atau seluruh karya orang lain yang seolah-olah saya akui sebagai karya saya. Apabila saya melakukan hal tersebut, maka gelar dan ijasah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata.

Semarang, 21 Januari 2010

Yang menyatakan,

Habil Lugas Yulian

HALAMAN PERSEMBAHAN

"Do not judge, or you too will be judged. For in the same way you judge others, you will be judged, and with the measure you use, it will be measured to you."

-Matthew 7:1-2

"Be perfect, therefore, as your heavenly Father is perfect."

-Matthew 5:48

25 Karena itu Aku berkata kepadamu: Janganlah khawatir akan hidupmu, akan apa yang hendak kamu makan atau minum, dan janganlah khawatir pula akan tubuhmu, akan apa yang hendak kamu pakai. Bukankah hidup itu lebih penting dari pada makanan dan tubuh itu lebih penting dari pada pakaian?

26 Pandanglah burung-burung di langit, yang tidak menabur dan tidak menuai dan tidak mengumpulkan bekal dalam lumbung, namun diberi makan oleh Bapamu yang di sorga. Bukankah kamu jauh melebihi burung-burung itu?

27 Siapakah di antara kamu yang karena kekhawatirannya dapat menambahkan sehasta saja pada jalan hidupnya?

28 Dan mengapa kamu khawatir akan pakaian? Perhatikanlah bunga bakung di ladang, yang tumbuh tanpa bekerja dan tanpa memintal,
29 namun Aku berkata kepadamu: Salomo dalam segala kemegahannya pun tidak berpakaian seindah salah satu dari bunga itu

- Matius 6:25-29 -

Skripsi Ini Penulis Persembahkan untuk :

Tuhan Yesus Kristus, Juru Selamatku

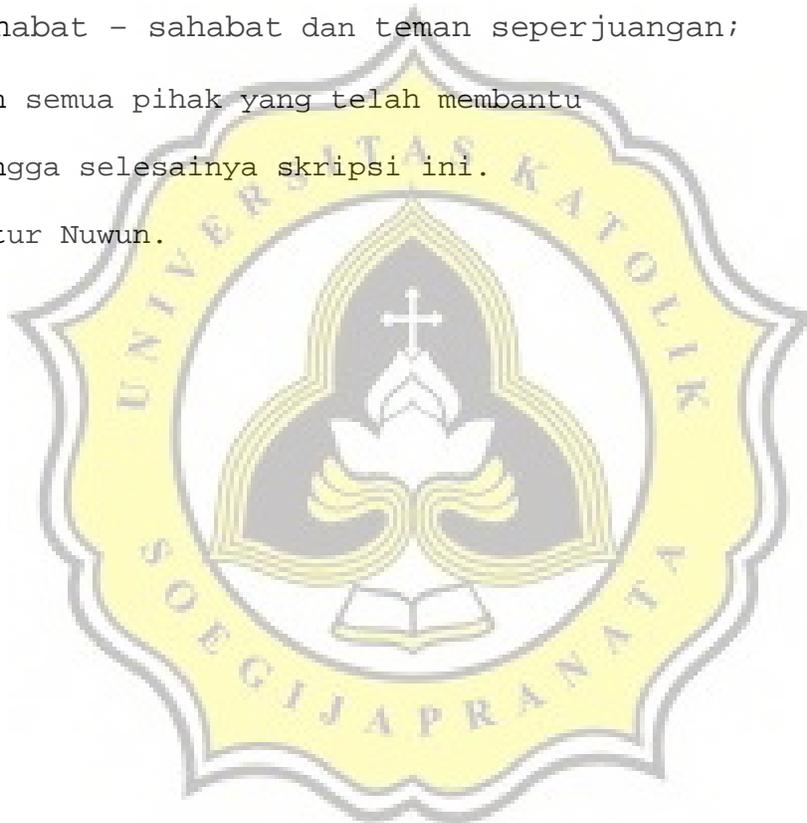
Bapak, Ibu, kedua adikku dan 'non' yang selalu menyemangatiku;

Sahabat - sahabat dan teman seperjuangan;

Dan semua pihak yang telah membantu

Hingga selesainya skripsi ini.

Matur Nuwun.

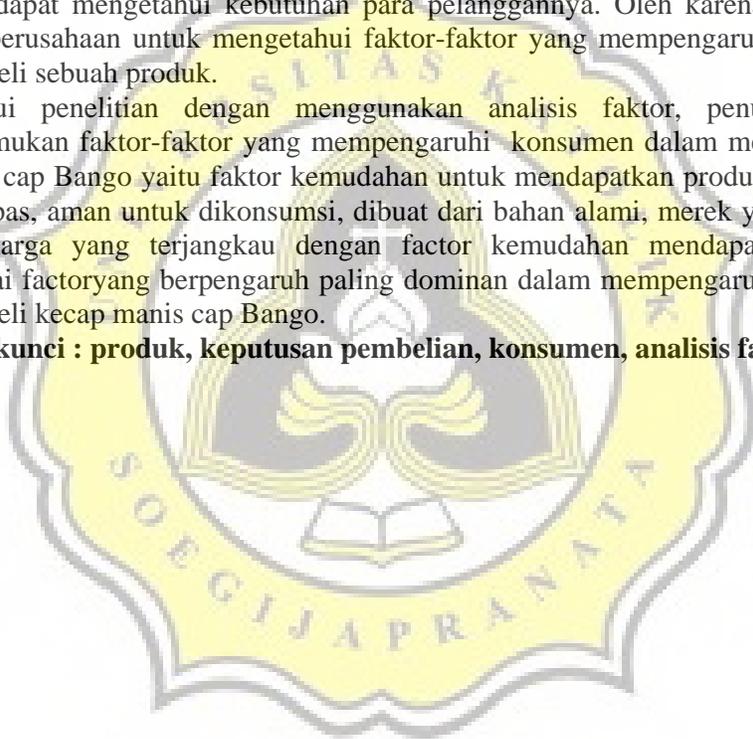


ABSTRAKSI

Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah barang, tidak jarang konsumen dihadapkan pada banyaknya variasi merek yang ditawarkan oleh satu jenis barang saja. Hal tersebut menunjukkan betapa beratnya persaingan yang dihadapi oleh sebuah produk. Persaingan yang demikian juga terjadi di dalam persaingan di industri yang berhubungan dengan bumbu dapur, salah satunya kecap. Dalam keputusannya membeli sebuah merek kecap, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk kecap dengan merek tertentu. Perusahaan yang berhasil menjual produknya adalah perusahaan yang dapat mengetahui kebutuhan para pelanggannya. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli sebuah produk.

Melalui penelitian dengan menggunakan analisis faktor, penulis berhasil menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kecap manis cap Bango yaitu faktor kemudahan untuk mendapatkan produk, rasa manis yang pas, aman untuk dikonsumsi, dibuat dari bahan alami, merek yang terkenal, dan harga yang terjangkau dengan faktor kemudahan mendapatkan produk sebagai faktor yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi konsumen membeli kecap manis cap Bango.

Kata kunci : produk, keputusan pembelian, konsumen, analisis faktor



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu melimpahkan berkat dan anugerahNya kepadaku.
2. Bapak M. Widyanto,SE.MM yang telah bersedia dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membagikan ilmu dan pengetahuan beliau sebagai Dosen Pembimbing, juga atas bimbingan dan juga nasehat sebagai seorang “kakak” selama penyusunan skripsi ini.
3. Pak Haryo Perwito,SE.MA-TRM sebagai Dosen Wali saya, yang dengan sabar dan tidak pernah bosan membimbing dan mengarahkan saya untuk cepat menyelesaikan studi saya, saya bangga dibimbing dan diajar oleh anda.
4. Pak Ben Karno Budi P sebagai koordinator penguji saya, terima kasih atas banyaknya masukan dan pengarahannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak Andreas Lako, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijaranata atas ijinnya untuk menggunakan fasilitas yang ada di fakultas ekonomi.
6. Ibu Ratna Wulandari, SE., MSi, Selaku Ketua Jurusan Manajemen atas dorongan dan dukungannya secara langsung maupun tak langsung kepada penulis agar cepat menyelesaikan studi.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata.

8. Bapak, ibu dan adik-adikku tercinta, yang selalu memberikan doa dan dukungannya kepada penulis.
9. Siska yang akan selalu menjadi Pacar kebanggaanku, yang terus ada dan selalu mendoakan, memotivasi dan menyemangatiku, terima kasih sekarang aku sudah selangkah lebih maju..
10. Saudara-saudara “Buffalo”ku Erie, Tomot, Codot, Gundul, Pongge, Cikin, Boer dan Popol yang rajin mengajakku maen futsal dan bermain kartu. Sahabat – sahabatku, Karina, Iwan, Eko, Haley, Ulfa yang memberikan banyak sekali kegembiraan dan bantuan, ayo kita jaga terus persahabatan kita.
11. Teman – teman di Perpustakaan dan juga teman tentu saja tidak bisa saya sebutkan satu persatu karena saking banyaknya yang tentu saja kalau ga ketemu bakalan miss u, terima kasih atas bantuan dan supportnya. Matur Nuwun.

Akhir kata, dengan rendah hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini, serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, 10 Desember 2009

Penulis,

(Habil Lugas Yulian.)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
1 BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 BATASAN MASALAH.....	6
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN.....	7
2 BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 PENGERTIAN PEMASARAN.....	8
2.2 BAURAN PEMASARAN.....	8
2.3 PRODUK.....	9
2.3.1 Klasifikasi Produk.....	9
2.3.2 Atribut Produk.....	10
2.4 PERILAKU KONSUMEN.....	12
2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	13
2.5 PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN.....	18

2.5.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.5.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	20
2.6	ANALISIS FAKTOR	22
2.7	KERANGKA PIKIR.....	24
2.8	DEFINISI OPERASIONAL	24
3	BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1	OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN	27
3.2	POPULASI	27
3.3	SAMPEL.....	18
3.4	JENIS DAN SUMBER DATA.....	27
3.5	METODE PENGUMPULAN DATA.....	28
3.6	HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	30
3.7	DESAIN ANALISIS DATA.....	31
3.7.1	Analisis Rentang Skala.....	31
3.7.2	Analisis Faktor.....	32
4	BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
4.1	GAMBARAN UMUM RESPONDEN.....	35
4.2	ANALISIS FAKTOR	37
4.2.1	Uji Kecukupan Sampling.....	37
4.2.2	Penentuan Jumlah Faktor.....	38
4.2.3	Pengelompokan Variabel ke Dalam Faktor.....	39
4.2.4	Rotasi Faktor.....	40
4.2.5	Penamaan dan Interpretasi Faktor.....	41
5	BAB V PENUTUP.....	44
5.1	KESIMPULAN.....	44
5.2	SARAN	44
	DAFTAR PUSTAKA.....	45
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Daftar Gambar :

Gambar 2.1 Pola Dasar Teori Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24

Daftar Tabel :

Tabel 1.1 TBI Merek Kecap Manis 2003 - 2009.....	4
Tabel 4.1 Crosstab Antara Pengguna Kecap di Rumah dengan Rata-rata Konsumsi Kecap dalam Satu Bulan	23
Tabel 4.2 Crosstab Antara Pendidikan Responden dengan Rata - rata Pengeluaran untuk Konsumsi Rumah Tangga	24
Tabel 4.3 Nilai Anti-Image Correlation.....	25
Tabel 4.4 Nilai Eigenvalue, varians dan kumulatif varians	27
Tabel 4.5 Loading Factor dan Penentuan Faktor Tanpa Rotasi	28
Tabel 4.6 Pengelompokan Variabel ke Dalam Faktor Setelah Rotasi	29
Tabel 4.7 Hasil Analisis Faktor Setelah Rotasi Varimax.....	30

