

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Yang Membeli Tas Elizabeth Di Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



OLEH :

ERNA MARQUES D. S. MARIA
0842010015

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2012

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Yang Membeli Tas Elizabeth Di Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



OLEH :

ERNA MARQUES D. S. MARIA
0842010015

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2012

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Yang Membeli Tas Elizabeth di Surabaya)

Oleh:

ERNA MARQUES D.S. MARIA
0842010015

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 10 Desember 2012

Pembimbing Utama

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Tim Penguji
1. Ketua

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris

Dr. Jojok Dwi Ridho T,S.Sos., M.Si
NIP. 370119500421

3. Anggota

Dr. Eddy Poernomo, SE.,MM
NIP. 195408251984031001

Mengetahui
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia serta rahmat-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan Skripsi ini dengan judul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian” ini, tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada ibu Lia Nirawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra.,M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Lia Nirawati, Dra. ,M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Siti Ning Farida, Dra.,M.Si. selaku sekretaris program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ibu dosen program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Pihak Elizabeth di Surabaya yang telah banyak membantu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun dalam segi penyusunannya. Untuk itu penulis senantiasa bersedia menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SW, senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin.

Surabaya, Desember 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Konsep Pemasaran	7
2.1.3 Strategi Pemasaran	9
2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	11
2.1.5 Pengertian Produk (Product)	14
2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengelolaan Produk	15
2.1.7 Klasifikasi Produk	17
2.1.8 Pengertian Harga	21
2.1.9 Metode Penetapan Harga	22

2.1.10 Tujuan Penetapan Harga	25
2.1.11 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga	26
2.2 Promosi (Promotion).....	27
2.2.1 Pengertian Promosi	27
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi ...	28
2.2.3 Tujuan Promosi	29
2.2.4 Bentuk-Bentuk Promosi	30
2.3 Distribusi	33
2.3.1 Pengertian Saluran Distribusi.....	33
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Distribusi	34
2.3.3 Macam-Macam Saluran Distribusi	34
2.4 Keputusan	37
2.4.1 Proses Keputusan Membeli	38
2.4.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli	39
2.5 Kerangka Berfikir	41
2.6 Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	43
3.2 Populasi, Sampel dan Penarikan Sampel	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	48
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel	49
3.3 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	49
3.3.1 Jenis Data	49
3.3.2 Sumber Data	49

3.3.3 Pengumpulan Data	50
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	50
3.4.1 Teknik Analisis Data	50
3.4.2 Uji Validitas	50
3.4.3 Uji Reliabilitas	51
3.4.4 Asumsi Klasik	52
3.4.5 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.4.6 Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Tas Elizabeth	60
4.1.1 Sejarah Tas Elizabeth	60
4.1.2 Visi dan Misi	61
4.2 Deskripsi Identitas Responden	62
4.2.1 Deskripsi identifikasi jawaban responden berdasarkan klasifikasi jenis kelamin	62
4.2.2 Deskripsi Identifikasi Responden Pekerjaan Responden	63
4.3 Penyajian Data	64
4.3.1 Deskripsi Variabel Bukti Fisik (X_1)	64
4.3.2 Deskripsi Variabel Reliabilitas (X_2)	66
4.3.3 Deskripsi Variabel Daya Tanggap (X_2)	67
4.3.4 Deskripsi Variabel Empati (X_4)	68
4.3.5 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	69
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.4.1 Uji Validitas	70
4.4.2 Uji Reliabilitas	73

4.5	Analisis dan Pembahasan	74
4.5.1	Uji Asumsi Klasik / Blue	74
4.5.2	Analisis Statistik Regresi Linier Berganda	77
4.6	Pengujian Hipotesis	80
4.6.1	Analisis Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan (Uji)	80
4.6.2	Analisis Pengaruh Variabel Bebas Secara Parsial	81
4.7	Pembahasan	87
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

“FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN”
(Studi Kasus Konsumen Yang Membeli Tas Elizabeth Di Surabaya)

ERNA MARQUES D. S. MARIA
0842010015

ABSTRAKSI

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan konsumen agar mencapai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Dimana hal ini merupakan kunci sukses keberhasilan suatu perusahaan.

Bauran Pemasaran merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa yang baik akan sangat membantu dalam mempertahankan konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kemauan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau untuk menarik konsumen yang baru yang biasanya lebih besar.

Dalam penelitian ini mempunyai variabel bebas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4) dengan variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli Tas Elizabeth Surabaya selama masa penelitian berlangsung dengan jumlah sampel sembilan puluh tujuh responden. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik accidental Sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dimana pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4) secara simultan berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dengan ditunjukkan oleh perolehan F hitung lebih besar dari pada F tabel dengan menggunakan uji F . Serta dengan berdasarkan uji t menunjukkan bahwa Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

Kata Kunci : Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4) Dan Keputusan Konsumen (Y)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan – kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa. Pengusaha berlomba – berlomba untuk mencari factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Keberhasilan perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat bertahan dalam jangka panjang dan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara kesinambungan merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.

Sedangkan dari pihak konsumen sendiri dituntut untuk semakin kritis dalam memilih barang kebutuhannya, karena begitu banyak pilihan dipasarkan. Salah satu upaya untuk mengenali keadaan konsumen yang menjadi

sasaran penjualan adalah dengan mempelajari bagaimana perilaku mereka dalam membeli suatu barang atau produk tertentu. Pada dasarnya setiap kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan - kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Umumnya sebelum perilaku membeli terjadi didahului oleh adanya minat atau keinginan untuk membeli yang didorong oleh suatu motif tertentu. Minat pembeli antara individu yang satu dengan yang lainnya tidak selalu sama dan dipengaruhi oleh banyak factor. Di samping itu saat ini pihak konsumen lebih rasional dan lebih cermat dalam melakukan pembelian serta mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau barang yang akan dibelinya serta pemilihan tempat di mana pembelian tersebut akan dilakukan.

Perkembangan teknologi dan industry membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan besar ataupun kecil berdampak pada persaingan yang ketat antara perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitori, memahami dan menganalisa perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing- masing individu, dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya. Termasuk perilaku memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Dewasa ini perkembangan produktas di tanah air ini semakin pesat. Hamper di setiap ibukota propinsi dan kota –kota besar lainnya bermunculan produk tas dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang semakin lengkap. Namun disadari usaha produk tas tidak ubahnya seperti usaha – usaha lainnya yang didalam usahanya meningkatkan penjualan juga diliputi oleh persaingan. Dalam situasi persaingan setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh suatu produk dengan maksud untuk menandingi atau mengambil kesempatan yang ada. Timbul keadaan seperti itu menandakan bahwa manajer atau pengusaha semakin menyadari pentingnya mempertahankan dan memperluas pasar untuk kesinambungannya. Pada dasarnya keberhasilan usaha dibidang ini berada pada pengadaan produk tas baik secara kuantitas maupun kualitas, serta harga yang rendah guna meningkatkan jumlah kunjungan.

Elizabeth adalah salah satu pabrik produk Tas Sepatu, Sandal, dan asesoris wanita lainnya yang salah satu produk adalah tas yang semakin

lama semakin banyak digemari masyarakat. Untuk menghadapi persaingan dalam bisnis produk tas ini dan agar tetap ramai dikunjungi konsumen, maka Elizabeth harus melakukan berbagai upaya dalam kegiatan pemasarannya agar menarik dan sesuai dimata konsumen. Oleh karena itu, pihak Elizabeth harus tetap patut terhadap atribut – atribut apa saja yang mempengaruhi konsument dalam memilih suatu produk, karena pada saat ini konsumen sudah semakin kritis terhadap kemampuan suatu produk tas dalam menarik konsumennya untuk berbelanja di Elizabeth.

Keanekaragaman konsumen dalam mengkonsumsitas Elizabeth dipengaruhi oleh berbagai factor baik berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah harga, produk dan promosi. Dari uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah “ Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen yang membeli Tas Elizabeth Di Surabaya).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan permasalahan yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk, harga, promosi, distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tas Elizabeth di Surabaya?

2. Apakah produk, harga, promosi, distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tas Elizabeth di Surabaya?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh produk, harga, promosi, distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tas Elizabeth di Surabaya.
2. Untuk menganalisa pengaruh produk, harga, promosi, distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tas Elizabeth di Surabaya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat – manfaat sebagai berikut:

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui factor dominan yang menjadi pertimbangan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.