



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMASARAN YANG
BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA
TOKO BUKU GRAMEDIA JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

Rizky Vebia Suhendi
NIM. 030810201180

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2008**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMASARAN YANG
BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA
TOKO BUKU GRAMEDIA JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember**

Oleh :

**Rizky Vebia Suhendi
NIM. 030810201180**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2008**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel variabel keunggulan, produk, keterjangkauan lokasi, kenyamanan, harga, bukti fisik, promosi dan ketersediaan fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko Buku Gramedia Jember. Dan untuk mengetahui variabel mana yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko Buku Gramedia Jember. Penelitian ini bertempat di Toko Buku Gramedia Jember.

Penelitian ini menggunakan metode survey, dimana data diperoleh dengan jalan mengadakan wawancara langsung dan pengisian daftar pertanyaan atau kuisisioner oleh konsumen sebagai responden, sedangkan metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive accidental sampling.

Analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dengan menggunakan analisis faktor, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji-t dan uji F. Hasil analisis data menunjukkan bahwa dari variabel keunggulan, produk, keterjangkauan lokasi, kenyamanan, harga, bukti fisik, promosi dan ketersediaan fasilitas, hanya dua variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko Buku Gramedia Jember, antara lain Variabel Kenyamanan (X_4) sebesar 3,969 dan Variabel Harga (X_5) sebesar 2,590.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah tidak semua dari variabel keunggulan, produk, keterjangkauan lokasi, kenyamanan, harga, bukti fisik, promosi dan ketersediaan fasilitas yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko Buku Gramedia Jember. Dan variabel kenyamanan (X_4) serta variabel harga (X_5) merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko Buku Gramedia Jember.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	5

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	6
2.1.3 Perilaku Konsumen	9
2.1.3.1 Model Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen...	10
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.5 Tahap-Tahap Dalam Keputusan Pembelian.....	14
2.1.6 Definisi Ritel.....	15

2.2 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	20

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampel.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	30
3.7 Metode Analisis Data.....	31
3.7.1 Uji Validitas.....	31
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.7.3 <i>Methods of Succesive Interval</i>	33
3.7.4 Analisis Faktor.....	35
3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.7.6 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.7 Uji F.....	39
3.7.8 Uji t.....	39
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	42

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
4.1.2 Badan Hukum dan Status Kepemilikan.....	45
4.1.3 Struktur organisasi.....	45
4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab.....	47
4.1.5 Visi Perusahaan.....	49
4.1.6 Misi Perusahaan.....	50
4.1.7 Hari Kerja.....	50

4.1.8 Sistem Kompensasi	50
4.1.9 Tata Tertib Perusahaan	51
4.1.10 Karakteristik Responden TB. Gramedia Jember.....	53
4.2 Gambaran Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Pada TB. Gramedia Jember	57
4.2.1 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Produk (X_1).....	57
4.2.2 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Harga (X_2).....	59
4.2.3 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Tempat (X_3).....	60
4.2.4 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Promosi (X_4).....	62
4.2.5 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Pramuniaga (X_5).....	63
4.2.6 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Proses (X_6).....	64
4.2.7 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Bukti Fisik (X_7).....	66
4.2.8 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	69
4.3 Hasil Penelitian	71
4.3.1 Uji Validitas	71
4.3.2 Uji Reliabilitas	72
4.3.3 Analisis Faktor	73
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	78
4.3.5 Uji Asumsi Klasik	80
4.3.6 Uji F.....	82
4.3.7 Uji t	82
4.4 Pembahasan	84

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	86
5.2 Saran	86

DAFTAR PUSTAKA	88
-----------------------------	----

LAMPIRAN	90
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Rumah.....	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	55
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Belanja	56
Tabel 4.7 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Produk (X_1).....	57
Tabel 4.8 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Harga (X_2).....	59
Tabel 4.9 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Tempat (X_3).....	60
Tabel 4.10 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Promosi (X_4).....	62
Tabel 4.11 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Pramuniaga (X_5).....	63
Tabel 4.12 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Proses (X_6).....	64
Tabel 4.13 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Bukti Fisik (X_7)	66
Tabel 4.14 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4.15 Uji Validitas	71
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Analisis Faktor	73
Tabel 4.18 Faktoring	76
Tabel 4.19 Koefisien Regresi Linier Berganda (<i>Full Regression</i>)	79
Tabel 4.20 Koefisien Regresi Linier Berganda (<i>Stepwise Regression</i>)	79
Tabel 4.21 Hasil Analisis Multikolinearitas	80
Tabel 4.22 Hasil Analisis Uji F	82
Tabel 4.23 Hasil Analisis Uji t	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli	14
Gambar 2.2 Saluran Tradisional	16
Gambar 2.3 <i>Vertical Marketing System</i>	17
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	20
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Analisis Faktor	36
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Gramedia Asri Media	46

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 2 : Rekapitulasi Data Jawaban Responden	98
Lampiran 3 : Uji Validitas Variabel Penelitian.....	102
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	108
Lampiran 5 : Hasil Perhitungan MSI Variabel X_1 (Produk)	113
Lampiran 6 : Hasil Perhitungan MSI Variabel X_2 (Harga)	116
Lampiran 7 : Hasil Perhitungan MSI Variabel X_3 (Tempat).....	119
Lampiran 8 : Hasil Perhitungan MSI Variabel X_4 (Promosi).....	122
Lampiran 9 : Hasil Perhitungan MSI Variabel X_5 (Pramuniaga).....	125
Lampiran 10 : Hasil Perhitungan MSI Variabel X_6 (Proses).....	128
Lampiran 11 : Hasil Perhitungan MSI Variabel X_7 (Bukti Fisik)	131
Lampiran 12 : Hasil Perhitungan MSI Variabel Y (Keputusan Pembelian)....	134
Lampiran 13 : Rekapitulasi Data Hasil Perhitungan MSI	137
Lampiran 14 : Data Analisis Regresi Linier Berganda.....	144
Lampiran 15 : Analisis Faktor	147
Lampiran 16 : <i>Full Regression</i>	154
Lampiran 17 : <i>Stepwise Regression</i>	159
Lampiran 18: Heteroskedastisitas	163
Lampiran 19 :Tabel Frekuensi Jawaban Responden	173