



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMILIHAN MEREK HANDPHONE PADA WANITA
YANG BEKERJA DI KECAMATAN LAMONGAN
KABUPATEN LAMONGAN**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

RATIH KUMALA INDIRA SARI
NIM 040810201034

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2008**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Merek Handphone pada Wanita yang Bekerja di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan* telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Jember pada:

hari :

tanggal :

tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Tim Penguji

Ketua,

NIP.

Anggota I,

Anggota II,

NIP.

NIP.

Mengesahkan

Dekan,

Prof. Dr. H. Sarwedi, M.M.

NIP. 131 276 658

PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMILIHAN MEREK HANDPHONE
PADA WANITA YANG BEKERJA DI KECAMATAN
LAMONGAN KABUPATEN LAMONGAN

Nama Mahasiswa : Ratih Kumala Indira Sari
NIM : 040810201034
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE, M. Si.
NIP. 131 759 838

Sri Wahyu Lely H., SE, M. Si
NIP. 132 258 069

Ketua Jurusan

Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si.
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan : Juli 2008

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ratih Kumala Indira Sari

NIM : 040810201034

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Merek Handphone pada Wanita yang Bekerja di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada intitusi mana pun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Juli 2008

Yang menyatakan,

Ratih Kumala Indira Sari
NIM 040810201034

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah Subahanallahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kelancaran untuk semua hal;
2. Orangtuaku tercinta :
Ayahanda Rachmad CH
Ibunda Sri Suji Endaryati
3. Kakak tersayang :
Silvia Ratnani
4. Orang-orang yang aku cintai :
Alm. Kakek dan nenek, Budhe Nuk terima kasih atas dukungan morilnya, dan saudara sepupuku Eko Setiawan yang selalu memberikan dukungan, serta saudara-saudaraku semuanya.

MOTTO

**Sesungguhnya Allah tidak akan merubah. nasib suatu kaum,
sampai kaum itu merubah nasibnya sendiri
(Terjemahan Surat Ar-Ra'd Ayat 11)**

**Merenunglah....dan ketahuilah selalu ada hikmah
Dibalik segala sesuatu yang terjadi
(Elisabeth Kudler-Rose)**

**Awali harimu dengan senyuman, bersyukurlah untuk hari kemarin
Dan berjuang menjadi lebih baik untuk hari ini.
(My Motto)**

ABSTRAK

Perilaku konsumen memiliki sifat yang kompleks, karena terdiri dari banyak variabel yang bervariasi dan cenderung berinteraksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi wanita pekerja dalam keputusan pemilihan merek handphone dan untuk mengetahui faktor yang dominan dipertimbangkan wanita pekerja dalam keputusan pemilihan merek handphone. Analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor, Regresi Linier Berganda, dan Uji Asumsi Klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis faktor, ada 8 faktor yang terbentuk dan mempunyai nama-nama faktor baru dan faktor yang paling dominan adalah faktor internal perilaku dan keluarga konsumen. Analisis Faktor membentuk faktor yang paling berpengaruh, berarti keputusan pemilihan merek handphone pada wanita pekerja dipengaruhi oleh 8 faktor hasil dari analisis faktor. Begitu juga dengan Analisis Regresi Linier Berganda yang menunjukkan hasil bahwa faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan merek handphone adalah faktor internal perilaku dan keluarga konsumen dan faktor karakteristik produk, sedangkan hasil dari Uji Asumsi Klasik menyatakan bahwa hasil dari perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda sudah memenuhi syarat sebagai regresi yang baik. Hasil koefisien regresi memperlihatkan bahwa faktor internal perilaku dan keluarga konsumen dan faktor karakteristik produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pemilihan merek handphone.

Kata kunci: faktor internal pemikiran konsumen, faktor internal perilaku dan keluarga konsumen, faktor fasilitas dan status sosial konsumen, faktor karakteristik produk, faktor kualitas, harga dan media, faktor daya tarik merek, faktor kelompok perspektif dan lokasi toko, faktor budaya.

RINGKASAN

Perilaku konsumen memiliki sifat yang kompleks, karena terdiri dari banyak variabel yang bervariasi dan cenderung berinteraksi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi wanita pekerja dalam keputusan pemilihan merek handphone dan untuk mengetahui faktor yang dominan dipertimbangkan wanita pekerja dalam keputusan pemilihan merek handphone. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya untuk memperdalam kemampuan teoritis dan menambah wawasan di bidang perilaku konsumen, serta dapat berguna bagi perusahaan handphone sebagai bahan pertimbangan dalam memasarkan produknya.

Lokasi penelitian ini adalah Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. Perilaku Konsumen dalam penelitian ini berkaitan dengan pemilihan merek handphone pada wanita pekerja di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. Alat analisis yang digunakan untuk meneliti perilaku konsumen pada penelitian ini adalah Analisis Faktor, Regresi Linier Berganda, dan Uji Asumsi Klasik.

Pengujian analisis faktor dengan memasukkan 25 variabel dari penjabaran bauran pemasaran, menghasilkan 23 variabel hasil reduksi. Proses rotasi faktor yang dilakukan menunjukkan pendistribusian variabel pada 8 faktor yang terbentuk. Ke 8 faktor baru yang terbentuk adalah faktor internal pemikiran konsumen, faktor internal perilaku dan keluarga konsumen, faktor fasilitas dan status sosial konsumen, faktor karakteristik produk, faktor kualitas, harga dan media, faktor daya tarik merek, faktor kelompok perspektif dan lokasi toko, faktor budaya. Sedangkan hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan metode enter (*ful regression*) hanya ada 3 faktor saja yang signifikan yaitu faktor internal pemikiran konsumen, faktor internal perilaku dan keluarga konsumen dan faktor karakteristik produk, diakarenakan variabel bebas yg dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda lebih dari 7 variabel bebas maka dilanjutkan dengan menggunakan metode *stepwise* yang dimulai dengan memasukkan variabel bebas yang mempunyai korelasi paling kuat dengan variabel dependen, dari hasil perhitungan dengan menggunakan metode *stepwise*, ada 2 faktor yang dominan terhadap keputusan pemilihan merek handphone yaitu faktor internal perilaku dan keluarga konsumen dan faktor karakteristik produk. Oleh karena Mengingat faktor internal perilaku dan keluarga yang merupakan indikator yang paling dipertimbangkan oleh wanita yang bekerja dalam keputusannya memilih merek handphone, maka untuk itu para pelaku bisnis handphone dalam hal ini, perlu menonjolkan langkah strategis yang terkait dengan atribut fisik dan perilaku konsumen untuk mempertahankan kesan dan citra merek handphone. Dengan demikian perusahaan handphone harus sering melakukan dan mengembangkan komponen strategisnya baik dalam rangkaantisipasi pesaing maupun untuk menyikapi munculnya ide-ide baru atas dasar informasi interen maupun eksteren.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Merek Handphone pada Wanita yang Bekerja di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan*. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Sarwedi, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Dr. Imam Suroso, SE, M.Si., yang telah senantiasa meluangkan waktu, pikiran, tenaga, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
4. Sri Wahyu Lely H., SE, M.Si., yang telah membimbing dan mencurahkan perhatian serta kesabaran dalam penulisan skripsi ini
5. Orang tuaku tercinta, Ayahanda Rachmad CH dan Ibunda Sri Suji Endaryati yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini;
6. Kakakku tersayang, Silvia Ratnani yang telah memberikan motivasi dan memberi warna dihidupku;
7. Budhe Nuk, yang selalu senantiasa memberikan bimbingan spiritual dan memberikan dorongan, serta doa yang tiada henti;
8. Saudara sepupuku Eko Setiawan yang selalu mengkhawatirkanku, selalu memberikan dukungan, dan kesabarannya menjadi saudaraku;
9. Guru-guruku sejak SD sampai Perguruan tinggi terhormat yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran;

10. Allif Hudianto, terima kasih untuk dukungan, dan dorongan motivasi yang selalu ada untukku ketika aku menghadapi kesulitan;
11. Sahabatku Mas Nugie, Mas Joned, Mas Kristian, Mala, dan Fidha, Terima kasih telah menjadi sahabatku yang terbaik, tiada waktu yang paling hebat kecuali pada saat bersama kalian;
12. Teman-teman Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2004 atas kebersamaan selama ini;
13. Teman-teman “Kelompok Belajar Pak Imam” Novi, Farid, Nova, dan Henny. Terima kasih atas bantuan kalian;
14. Teman-teman Magangku, May , Fika, dan Dian. Terima Kasih atas kebersamaan yang indah bersama kalian;
15. Temen-teman “Kost Pink”, Sa’adah, Ria, Angen, Lily, Fia dan teman-teman yang lain, pasti kangen kalau tidak bertemu kalian;
16. Teman-teman chatku, ruben dan titi yang telah memberi dorongan semangat dan doa;
17. Lopie itemku, yang telah bekerja keras membantuku dalam penyusunan skripsiku
18. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

“Tak ada gading yang tak retak” demikian juga dengan penyusunan skripsi ini. Untuk itu dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Juli 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
RINGKASAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	7
2.1.2 Pentingnya Perilaku Konsumen Bagi Pemasar	8
2.1.3 Model Perilaku Konsumen	8
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.1.5 Keputusan Pembelian	13
2.1.6 Peranan dan Kegunaan Merek	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16

BAB 3.	METODE PENELITIAN.....	19
	3.1 Rancangan Penelitian.....	19
	3.2 Sumber Data.....	20
	3.3 Metode Pengumpulan Data.....	20
	3.4 Populasi dan Sampel.....	20
	3.5 Definisi Operasional Variabel.....	21
	3.6 Metode Analisis.....	31
	3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
	3.6.2 Analisis Deskriptif.....	32
	3.6.3 Analisis Inferensial.....	33
	3.6.3.1 Analisis Faktor.....	33
	3.6.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
	3.6.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
	3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
	4.1 Hasil.....	41
	4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	41
	4.1.2 Keadaan Demografi.....	42
	4.2 Gambaran Umum Handphone.....	42
	4.3 Karakteristik Responden.....	45
	4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
	4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
	4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
	4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Wanita Pekerja Per Bulan.....	47
	4.4 Karakteristik Penggunaan dan Pemilihan Handphone.....	48
	4.4.1 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Handphone.....	48
	4.4.2 Karakteristik Merek Handphone yang Dipilih.....	49
	4.4.3 Karakteristik Perpindahan Merek Handphone.....	50
	4.4.4 Karakteristik Lama Pemakaian Merek Handphone.....	51

4.5 Analisis Deskriptif	51
4.5.1 Diskripsi Faktor Internal Pemikiran Konsumen	51
4.5.2 Diskripsi Faktor Internal Perilaku dan Keluarga Konsumen.....	53
4.5.3 Diskripsi Faktor Fasilitas dan Status Sosial	57
4.5.4 Diskripsi Faktor Karakteristik Produk	59
4.5.5 Diskripsi Faktor Kualitas, Harga, dan Media.....	61
4.5.6 Diskripsi Faktor Daya Tarik Merek.....	63
4.5.7 Diskripsi Faktor Kelompok Perspektif dan Toko.....	65
4.5.8 Diskripsi Faktor Budaya.....	67
4.5.9 Diskripsi Variabel Keputusan.....	68
4.6 Uji Validitas dan Relibilitas	72
4.7 Analisis Hasil Penelitian	75
4.7.1 Menguji Ketepatan Penggunaan Alat Analisis Faktor	75
4.7.2 Regresi Linier Berganda.....	84
4.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	88
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	92
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Hasil Peneliti Sebelumnya.....	16
4.1 Jumlah Penduduk Kecamatan Lamongan Menurut Jenis Kelamin di Kelurahan	42
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Wanita Pekerja per Bulan	47
4.6 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Handphone	48
4.7 Karakteristik Merek Handphone yang Dipilih.....	49
4.8 Karakteristik Perpindahan Merek Handphone.....	50
4.9 Karakteristik Lama Pemakaian Handphone	51
4.10 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Internal Pemikiran Konsumen ...	52
4.11 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Perilaku dan Keluarga Konsumen	54
4.12 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Fasilitas dan Status Sosial	57
4.13 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Karakteristik Produk	59
4.14 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Kualitas, Harga, dan Media	61
4.15 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Daya Tarik Merek	63
4.16 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Kelompok Perspektif dan Lokasi Toko	65
4.17 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Budaya.....	67
4.18 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan.....	69
4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Independen.....	73
4.20 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen	74
4.21 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	74
4.22 <i>Anti Image Correlation</i>	76
4.23 <i>Anti Image Correlation</i> Setelah Dilakukan Pengulangan	77

4.24	<i>Total Variance Explained</i>	78
4.25	<i>Component Matrix</i> Sebelum Rotasi	79
4.26	<i>Component Matrix</i> Setelah Rotasi.....	80
4.27	Nilai Rotasi Faktor	81
4.28	Hasil Uji Regresi Metode Enter (<i>Full Regression</i>)	84
4.29	Hasil Uji Regresi Metode Stepwise	85
4.30	Hasil Uji Regresi	85
4.31	Pengaruh Secara Serentak Variabel Bebas.....	87
4.32	Hasil Uji Multikolinieritas	88
4.33	Hasil Uji Durbin Watson	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen	9
2.2 Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	10
2.3 Bagan Proses Pengambilan Keputusan	15
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	39
4.1 Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Selular	44
4.2 Proyeksi Jumlah Pelanggan Telepon Selular di Indonesia	45
4.3 <i>Scatter Plot</i> Uji Heterokedastisitas	89
4.4 Grafik PP Plot Hasil Uji Normalitas	90



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMILIHAN MEREK HANDPHONE PADA WANITA
YANG BEKERJA DI KECAMATAN LAMONGAN
KABUPATEN LAMONGAN**

SKRIPSI

Oleh

Ratih Kumala Indira Sari
NIM 040810201034

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2008**