

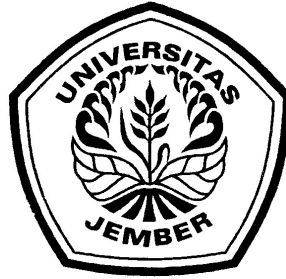
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMASARAN YANG  
BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA  
TOKO BUKU GRAMEDIA JEMBER**

**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 kuisioner 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
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
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
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
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
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>

## 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