

**SKRIPSI**

**ULUNG WIBISONO**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
FILLING CABINET PADA PT. TJAKRINDO MAS SURABAYA**



No. INDUK	0068/03
TGL TERIMA	18-02-2002
<del>REKTOR</del> HADI H	
No. BUKU	FE-m wib ak-1
P. KE	1 (satu)

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**2001**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
FILLING CABINET PADA PT TJAKRINDO MAS SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Bidang Studi Manajemen

OLEH :

ULUNG WIBISONO

3103096232

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**APRIL 2001**

## LEMBAR PENGESAHAN

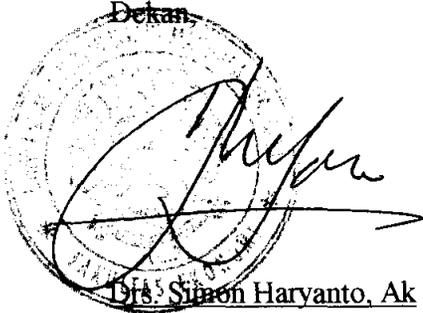
Skripsi yang ditulis oleh : Ulung Wibisono NRP 3103096232  
Telah disetujui pada tanggal 16-07-087 Dan dinyatakan LULUS  
oleh Ketua Tim Penguji :



Drs. Ec. H. Teman Koesmono, MM

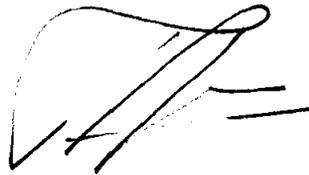
Mengetahui :

Dekan,



Drs. Simon Haryanto, Ak

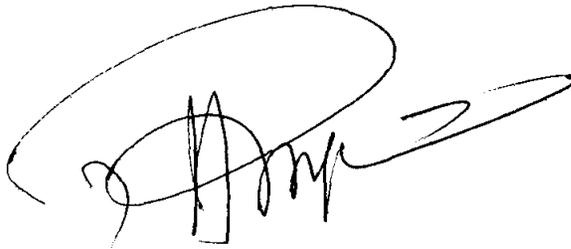
Ketua Jurusan,



Drs. Ec. N. Agus Sunaryanto, MM

## LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi berjudul, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Filling Cabinet Pada PT Tjkrindo Mas Surabaya yang ditulis oleh Ulung Wibisono telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji.



Dosen Pembimbing I : Drs. Ec. Tri Harjono



Dosen Pembimbing II : Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Skripsi ini merupakan penyajian hasil pengumpulan data yang diperoleh selama riset pada PT Tjakrindo Mas Surabaya, dan merupakan hasil pemahaman dari buku-buku dan pengetahuan lainnya di bidang manajemen pemasaran, serta literatur yang telah diperoleh selama perkuliahan.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik yang bersifat moril maupun materiil. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan rasa tulus dan rendah hati, perkenankanlah penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Ec. Tri Harjono selaku Dosen Pembimbing I yang dengan ikhlas telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan, petunjuk, serta cara-cara demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membimbing penulis dengan penuh kesabaran, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

3. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf tata usaha dan perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah banyak memberi bantuan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Robby Wijaya selaku pimpinan PT Tjakrindo Mas Surabaya, beserta seluruh staf dan karyawan.
5. Papa dan mama tercinta atas segala doa, dukungan, dan kesabarannya, adik-adikku tersayang, serta seluruh keluarga yang selama ini telah banyak memberikan dorongan dan doa restu.
6. Rekan-rekan mahasiswa yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Thanks to all of you my friends

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan masih banyak yang perlu diperbaiki. Untuk itu segala saran dan kritik membangun yang disampaikan oleh para pembaca sekalian sangat diharapkan.

Akhir kata, dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Surabaya, April 2001

Penulis

## ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian filling cabinet pada PT Tjagrindo Mas Surabaya. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama bulan September 2000. Penelitian dilakukan untuk memperoleh data-data yang akan digunakan dalam pembahasan masalah ini. Obyek penelitian adalah faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada PT Tjagrindo Mas Surabaya yang berlokasi di Jalan Tanjung Sari 5 Surabaya.

Bentuk rancangan penelitian ini adalah penelitian survey melalui instrumen kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen, digunakan *Scala Likert*, untuk menghitung seberapa besar persentase variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel bebas digunakan uji  $R^2$ , untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat digunakan uji F dan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat digunakan uji t.

Dari hasil analisa diketahui bahwa semua faktor internal yang meliputi motivasi, persepsi, sikap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung  $>$  t tabel. Faktor internal yang paling besar kontribusinya adalah motivasi. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung = 6,916  $>$  t tabel = 1,98. Faktor eksternal yang meliputi keluarga dan kelompok referensi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung  $>$  t tabel. Sedangkan faktor kelas sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Faktor eksternal yang paling besar kontribusinya adalah faktor keluarga. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung = 3,273  $>$  t tabel = 1,98. Dari keenam variabel bebas tersebut, ternyata yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah motivasi. Jadi sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAKSI.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	5
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.3. Konsep Pemasaran.....	10
2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.2.5. Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Strategi Pemasaran.....	12
2.2.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen...	15

2.2.7. Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
2.2.8. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian...	21
2.3. Hipotesis.....	24
2.4. Model Analisis.....	25
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Desain Penelitian.....	26
3.2. Identifikasi Variabel.....	26
3.3. Definisi Operasional.....	27
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5. Pengukuran Data.....	30
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.8. Teknik Pengambilan Data.....	32
3.9. Teknik Analisis Data.....	32
3.10. Prosedur Pengujian Hipotesis.....	38
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	40
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	40
4.1.2. Struktur Organisasi.....	42
4.1.3. Tujuan Perusahaan.....	46
4.2. Deskripsi Data.....	48
4.2.1. Karakteristik Responden.....	48
4.2.2. Analisis Data .....	50

4.3. Pengujian Hipotesis.....	54
4.3.1. Pengujian Hipotesis Pertama.....	54
4.3.2. Pengujian Hipotesis Kedua.....	55
4.4. Pembahasan.....	58
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1. Simpulan.....	62
5.2. Saran.....	64
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Volume penjualan tahun 1997 – 2000.....	3
Tabel 4.1. Karakteristik responden dilihat dari keperluan membeli filling cabinet.....	48
Tabel 4.2. Karakteristik responden dilihat dari jenis perusahaan / lembaga.....	49
Tabel 4.3. Karakteristik responden dilihat dari frekuensi pembelian dalam satu tahun.....	49
Tabel 4.4. Karakteristik responden dilihat dari jumlah unit dalam satu kali pembelian.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Contoh isu konsumen yang dilibatkan dalam pengembangan strategi pemasaran.....	14
Gambar 4.1. Struktur organisasi PT Tjagrindo Mas Surabaya.....	42