

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK**

PT. ASELI DAGADU DJOKDJA

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Dian Ratnasari

Nomor Mahasiswa : 02311149

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK
PT. ASELI DAGADU DJOKDJA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Dian Ratnasari

Nomor Mahasiswa : 02311149

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

4. Memperkenalkan produk baru

- **Penjualan Pribadi (*personal selling*)**

Personal Selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih, yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Menurut William G. Nichels, *personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, menguasai, memperbaiki, serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah : *door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling*

- **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

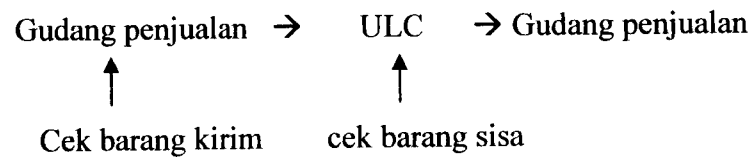
Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Tujuan promosi penjualan antara lain :

1. Terhadap tenaga penjualan adalah untuk meningkatkan dukungan terhadap produk, melatih kewajaran tentang cara terbaik melayani konsumen, merangsang penjualan pada saat sepi.

- Fasilitas pembayaran : tunai

- Distribusi barang :



➤ PESAWAT (Pesanan Lewat Kawat)

Pelayanan ini berbasis *Iemail-oeder* yang dimaksudkan untuk konsumen luar Djokdja yang ingin memperoleh produk asli Dagadu Djokdja dengan harga Jogja tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi dan akomodasi.

- Website : www.dagadu.co.id
- E-mail : pesawat@dagadu.co.id
- Telepon : (0274) 513115, 521951
- Konsep : layanan penjualan *mail-order*
- Pelaku : team ULC, *additional* Gardep
- Metode Pembayaran : melalui telepon, melalui fax, melalui email

C. Strategi Promosi

Penentuan strategi promosi dipengaruhi oleh banyak hal antara lain:

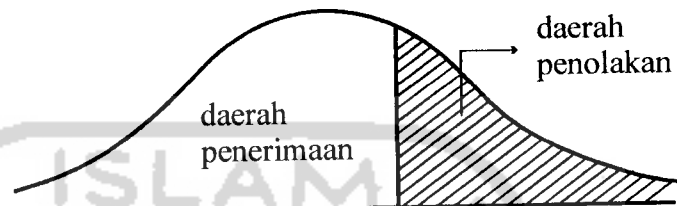
1. Positioning Dagadu Djokdja sebagai produk cinderamata yang menyebabkan tingkat penjualan meningkat (*peakseason*) pada masa-masa liburan dan menurun di bulan-bulan biasa.

Dimana :

i = jumlah baris

j = jumlah kolom

Kriteria pengujian :



Gambar 3.2 : Kriteria pengujian Chi-Square

H_0 : Diterima bila : $X < X_{(\alpha, db)}$

Ditolak bila : $X > X_{(\alpha, db)}$

3. Menghitung besarnya X^2 dengan cara sebagai berikut :

$$F_h = \frac{\text{Jumlah baris} \times \text{Jumlah kolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Perlu diketahui bahwa sebelum menghitung X^2 , syaratnya :

$$\sum F_o \text{ harus} = \sum F_h \text{ dan } \sum (F_o - F_h) = 0$$

4. Selanjutnya menghitung besarnya X^2 dengan rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

5. Kesimpulan :

Dengan membandingkan hasil perhitungan dalam langkah 4 dengan kriteria pengujian dari langkah 3, diambillah kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak. Dalam analisis menggunakan SPSS.

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dikemukakan dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 60% responden berjenis kelamin perempuan dan 40% responden berjenis kelamin laki-laki. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung di Gerai Dagadu didominasi oleh wanita. Hal ini disebabkan karena wanita cenderung mempunyai sifat konsumtif dan selalu memperhatikan penampilan terutama masalah pakaian. Sehingga penilaian oleh mayoritas responden ini akan lebih representatif karena kelompok responden ini lebih mengerti tentang atribut-atribut yang ditawarkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja.

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 5 orang atau 5% yang menyatakan sangat tidak setuju, 12 orang atau 12% menyatakan tidak setuju serta 12 orang atau 12% menyatakan netral. Sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang atau 36%, dan 35 orang atau 35% menyatakan sangat setuju terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja. Hal ini berarti PT. Aseli Dagadu Djokdja telah menawarkan produk yang mempunyai kualitas yang baik dengan desain menarik dan mempunyai citra yang baik sehingga konsumen yang memakain produk Dagadu .

c. Atribut Pelayanan

Penilaian terhadap atribut Pelayanan yaitu penilaian terhadap pelayanan Gardep, informasi yang diberikan, pelayanan keseluruhan dan pelayanan prima. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas atribut Pelayanan.

Tabel 4.9

Penilaian Atribut Pelayanan

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	4	4%
Netral	6	6%
Setuju	40	40%
Sangat setuju	50	50%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 4)

Sehingga posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:

$$0 - 0,305 = \text{Tidak Erat}$$

$$0,305 - 0,707 = \text{Erat}$$

Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,328 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara jenis kelamin dengan penilaian konsumen terhadap atribut promosi pada PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah erat.

Berdasarkan usia responden hasil *chi square* pada atribut promosi mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($34,370 > 21,026$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut promosi pada PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan usia responden. Dengan demikian usia responden mempengaruhi penilaian konsumen pada atribut promosi tersebut.

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut promosi dengan usia diperoleh sebesar 0,506. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 4 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{34,370}{100 + 34,370}} = 0,506$$

Sehingga posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:

NO	Harga				Kualitas Produk				Pelayanan				Lokasi				Promosi							
	P1	P2	P3	P4	Rata2	P1	P2	P3	P4	Rata2	P1	P2	P3	P4	Rata2	P1	P2	P3	P4	Rata2	P1	P2	P3	P4
76	3	3	3	3	3,00	3	3	2	2	2,50	2	3	3	4	3,00	4	3	4	4	3,75	2	1	2	1,50
77	1	1	2	1	1,25	5	4	4	4	4,50	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4,75
78	4	4	4	3	3,75	5	4	4	4	4,25	4	4	5	5	4,50	3	2	2	3	2,50	3	3	4	3,25
79	2	3	3	3	2,75	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3	3,00	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4,00
80	2	2	1	1	1,50	5	3	4	3	3,75	4	4	5	5	4,50	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4,00
81	4	5	4	4	4,25	2	2	2	1	1,75	4	3	5	5	4,25	3	4	4	3	3,75	4	5	5	4,75
82	4	4	4	4	4,00	3	3	3	5	3,50	4	4	5	5	4,50	3	3	4	4	3,75	4	5	5	4,75
83	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4	4,50	3	3	3	3	3,25	3	4	3	3	3,25	3	2	3	2,50
84	3	3	2	3	2,75	3	3	4	3	3,25	4	4	5	5	4,50	4	4	5	5	4,50	3	4	4	3,75
85	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50	4	4	5	5	4,50	3	3	3	3	3,00	3	4	4	3,75
86	4	4	4	4	4,00	5	5	5	3	4,50	4	4	5	5	4,50	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
87	3	3	2	3	2,75	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4	4,50	1	2	2	1,75
88	5	5	4	5	4,75	3	5	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	4	5	4	5	4,50	4	5	5	4,75
89	4	4	5	5	4,50	4	4	4	5	4,25	5	4	4	5	4,50	4	5	4	5	4,50	3	4	3	3,25
90	4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	5	5	4,50	4	5	4	5	4,50	3	4	3	3,25
91	4	5	5	5	4,75	1	1	2	2	1,50	5	5	5	5	5,00	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4,00
92	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00	1	3	2	3	2,25	5	4	4	4,50
93	5	5	5	5	5,00	3	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5,00	3	2	2	3	2,25	4	4	4	4,50
94	3	5	4	5	4,25	2	4	2	2	2,50	3	3	3	3	3,50	5	4	4	4	4,25	2	3	3	2,75
95	5	3	4	4	4,00	5	4	4	3	4,00	5	5	4	4	4,75	5	4	4	5	4,50	4	5	4	4,50
96	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75	5	4	5	5	4,50	4	5	4	4	4,50	2	3	3	2,50
97	4	5	5	4	4,50	4	4	5	4	4,25	5	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,50
98	4	5	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	3	4	4	4	4,00	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3,00
99	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	3	4	5	5	3,75	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00
100	4	4	4	4	4,00	2	2	2	3	2,25	4	3	3	5	3,75	2	2	2	2	2,25	4	4	4	3,75

Uji Validitas Atribut Lokasi

Correlations

		P1	P2	P3	P4	tot lok
P1	Pearson Correlation	1	.589**	.607**	.778**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.589**	1	.548**	.788**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.607**	.548**	1	.695**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.778**	.788**	.695**	1	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
tot_lok	Pearson Correlation	.855**	.851**	.816**	.943**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Atribut Lokasi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Correlation between forms = .8330 Equal-length Spearman-Brown
= .9089

Guttman Split-half = .9089 Unequal-length Spearman-
Brown = .9089

2 Items in part 1

2 Items in part 2

Alpha for part 1 = .7404 Alpha for part 2 =
.8184

Crosstabs

Harga * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan				Total
		Pelajar / Mahasiswa	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	
Harga	Sangat tidak setuju	2	1	1	0	4
	Tidak setuju	10	0	1	0	11
	Netral	10	4	2	0	16
	Setuju	12	10	11	2	35
	Sangat setuju	7	12	13	2	34
Total		41	27	28	4	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.311 ^a	12	.034
Likelihood Ratio	25.915	12	.011
Linear-by-Linear Association	13.376	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.427	.034
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lokasi * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan				Total
		Pelajar / Mahasiswa	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	
Lokasi	Sangat tidak setuju	1	0	0	0	1
	Tidak setuju	2	5	4	0	11
	Netral	7	8	5	0	20
	Setuju	12	8	10	1	31
	Sangat setuju	19	6	9	3	37
Total		41	27	28	4	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.833 ^a	12	.459
Likelihood Ratio	13.212	12	.354
Linear-by-Linear Association	.123	1	.725
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.325	.459
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.