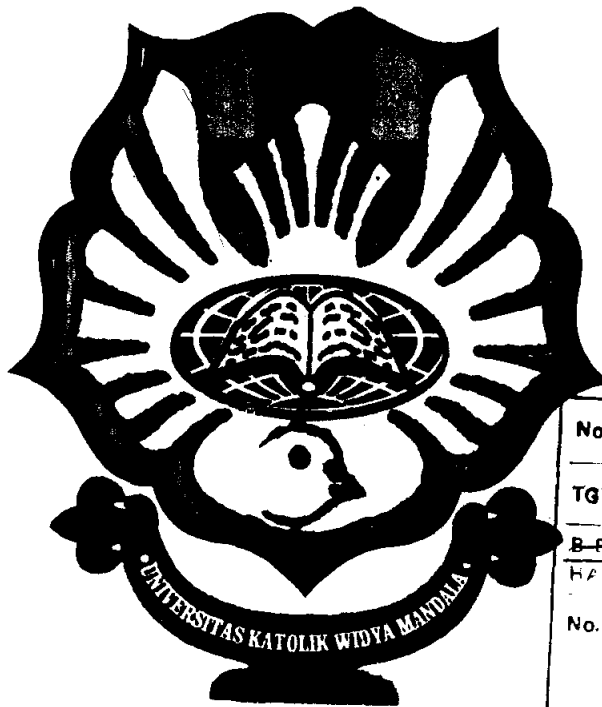


SKRIPSI

SISILIA

**ANALISIS HUBUNGAN FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN PRODUK KERUPUK PADA
PT. MAKMUR JAYA SIDOARJO**



No. INDUK	0436/02
TGL TERIMA	01 NOV 2001
B. F. I.	
HADI H	
No. BUKU	FE-m Sis ab-1
KCP: KE	1 (PASTU)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2001

**ANALISIS HUBUNGAN FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR
EKSTERNAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK KERUPUK PADA PT
MAKMUR JAYA SIDOARJO**

SKRIPSI

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

OLEH :

SISILIA

3103096231

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

PEBRUARI 2001

LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi berjudul Analisa Hubungan Faktor Eksternal dan Faktor Internal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Kerupuk Pada PT Makmur Jaya Sidoarjo, yang ditulis oleh Sisilia telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji.



Dosen Pembimbing I : Drs. Ec. Teman Koesmono, MM




Dosen Pembimbing II : Tuty Lindawati, SE, MM

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALIA
SURABAYA

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Sisilia NRP 3103096231

Telah disetujui pada tanggal 9/03 2001 Dan dinyatakan LULUS
oleh Ketua Tim Penguji :

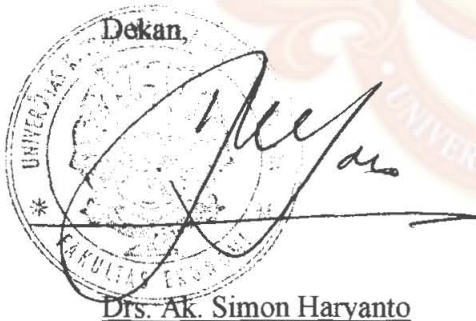


Arini SE, MM

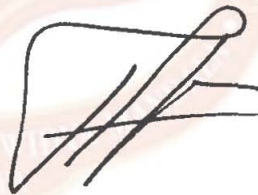
Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ak. Simon Haryanto



Drs. Ec. N. Agus Sunaryanto, MM

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 perusahaan kerupuk PT Makmur Jaya Sidoarjo, 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 materil. 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. Teman Koesmono, MM 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 Tuty Lindawati, SE, MM, 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 Iwan Sebastian selaku pimpinan perusahaan kerupuk PT Makmur Jaya Sidoarjo, beserta seluruh staf dan karyawan.
5. Papa dan mama tercinta atas segala doa, dukungan, dan kesabarannya, adik-adikku tersayang, serta seluruh keluarga di Surabaya 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, Februari 2001

Penulis

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara faktor internal dan faktor eksternal dengan perilaku konsumen dalam pembelian kerupuk yang dihasilkan oleh perusahaan kerupuk Makmur Jaya, Sidoarjo. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai tanggal 3 Juli 2000 sampai dengan tanggal 17 Juli 2000. Penelitian dilakukan untuk memperoleh data-data yang akan digunakan dalam pembahasan masalah ini. Obyek penelitian adalah faktor internal dan faktor eksternal dalam hubungannya dengan perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian. Penelitian dilakukan pada perusahaan kerupuk PT Makmur Jaya yang berlokasi di Jalan Hangtuah no. 27 Sidoarjo.

Bentuk rancangan penelitian ini adalah penelitian survey melalui instrumen kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan secara acak. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen, digunakan *Scala Likert*, dan untuk menguji ketergantungan antar faktor digunakan *Chi Square Test* dan *Contingency Correlation Coefisien*.

Dari hasil analisa diketahui bahwa semua faktor internal yang meliputi motivasi, belajar, sikap, kepribadian, dan persepsi, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai X^2 hitung $>$ X^2 tabel. Faktor internal yang paling besar kontribusinya adalah faktor belajar (pengalaman) atas distribusi kerupuk. Hal ini ditunjukkan dari nilai X^2 Hitung (92,965) $>$ X^2 Tabel (21,026). Semua faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai X^2 Hitung $>$ X^2 Tabel. Faktor eksternal yang paling besar kontribusinya adalah faktor keluarga terhadap distribusi. Hal ini ditunjukkan dari nilai X^2 Hitung (121,164) $>$ X^2 Tabel (21,026).

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAKSI.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
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.....	10
2.2.3. Konsep Pemasaran.....	11
2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.2.5. Pentingnya Mempelajari Perilaku Konsumen.....	13
2.2.6. Gaya Hidup Konsumen.....	14

2.2.7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen...	15
2.2.7.1. Faktor Lingkungan Internal.....	15
2.2.7.2. Faktor Lingkungan Eksternal.....	18
2.2.8. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	20
2.2.9. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen..	22
2.2.9.1. Pengenalan Kebutuhan.....	22
2.2.9.2. Pencarian Informasi.....	23
2.2.9.3. Evaluasi Alternatif.....	23
2.2.9.4. Pembelian.....	24
2.2.9.5. Perilaku Setelah Pembelian.....	24
2.3. Hipotesis dan Model Analisis	
2.3.1. Hipotesis.....	25
2.3.2. 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.....	31
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.8. Teknik Analisis.....	33
3.8.1. Analisis Responden.....	33

3.8.2. Analisis Ketergantungan Antar Faktor.....	34
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	37
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	37
4.1.2. Struktur Organisasi.....	38
4.1.3. Tujuan Perusahaan.....	42
4.1.4. Kegiatan Produksi.....	44
4.2. Deskripsi Data.....	48
4.3. Analisis data.....	51
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1. Simpulan.....	102
5.2. Saran.....	104
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel Contingency.....	34
Tabel 4.1. Nilai rata-rata tanggapan responden terhadap faktor internal....	48
Tabel 4.2. Nilai rata-rata tanggapan responden terhadap faktor eksternal...	49
Tabel 4.3. Nilai rata - rata tanggapan responden terhadap keputusan pembelian.....	50
Tabel 4.4. Tabulasi silang antara motivasi terhadap produk dan keputusan pembelian konsumen.....	52
Tabel 4.5. Tabulasi silang antara motivasi terhadap harga dan keputusan pembelian konsumen.....	53
Tabel 4.6. Tabulasi silang antara motivasi terhadap distribusi dan keputusan pembelian.....	55
Tabel 4.7. Tabulasi silang antara belajar terhadap produk dan keputusan pembelian konsumen.....	57
Tabel 4.8. Tabulasi silang antara belajar terhadap harga dan keputusan pembelian konsumen.....	59
Tabel 4.9. Tabulasi silang antara belajar terhadap distribusi dan keputusan pembelian konsumen.....	60
Tabel 4.10. Tabulasi silang antara sikap terhadap produk dan keputusan pembelian konsumen.....	62

Tabel 4.11. Tabulasi silang antara sikap terhadap harga dan keputusan pembelian konsumen.....	64
Tabel 4.12. Tabulasi silang antara sikap terhadap distribusi dan keputusan pembelian konsumen.....	66
Tabel 4.13. Tabulasi silang antara kepribadian terhadap produk dan keputusan pembelian konsumen.....	67
Tabel 4.14. Tabulasi silang antara kepribadian terhadap harga dan keputusan pembelian konsumen.....	69
Tabel 4.15. Tabulasi silang antara kepribadian terhadap distribusi dan keputusan pembelian konsumen.....	71
Tabel 4.16. Tabulasi silang antara persepsi terhadap produk dan keputusan pembelian konsumen.....	73
Tabel 4.17. Tabulasi silang antara persepsi terhadap harga dan keputusan pembelian konsumen.....	74
Tabel 4.18. Tabulasi silang antara persepsi terhadap distribusi dan keputusan pembelian konsumen.....	76
Tabel 4.19. Tabulasi silang antara kebudayaan terhadap produk dan keputusan pembelian konsumen.....	78
Tabel 4.20. Tabulasi silang antara kebudayaan terhadap harga dan keputusan pembelian konsumen.....	80
Tabel 4.21. Tabulasi silang antara kebudayaan terhadap distribusi dan keputusan pembelian konsumen.....	81

Tabel 4.22. Tabulasi silang antara kelas sosial terhadap produk dan keputusan pembelian konsumen.....	83
Tabel 4.23. Tabulasi silang antara kelas sosial terhadap harga dan keputusan pembelian konsumen.....	85
Tabel 4.24. Tabulasi silang antara kelas sosial terhadap distribusi dan keputusan pembelian konsumen.....	87
Tabel 4.25. Tabulasi silang antara kelompok referensi terhadap produk dan keputusan pembelian konsumen.....	88
Tabel 4.26. Tabulasi silang antara kelompok referensi terhadap harga dan keputusan pembelian konsumen.....	90
Tabel 4.27. Tabulasi silang antara kelompok referensi terhadap distribusi dan keputusan pembelian konsumen.....	92
Tabel 4.28. Tabulasi silang antara keluarga terhadap produk dan keputusan pembelian konsumen.....	94
Tabel 4.29. Tabulasi silang antara keluarga terhadap harga dan keputusan pembelian konsumen.....	95
Tabel 4.30. Tabulasi silang antara keluarga terhadap distribusi dan keputusan pembelian konsumen.....	97
Tabel 4.31. Hasil pengujian ketergantungan faktor internal dengan keputusan pembelian konsumen.....	99
Tabel 4.32. Hasil pengujian ketergantungan faktor eksternal dengan keputusan pembelian konsumen.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Gaya hidup konsumen dalam hubungannya dengan Keputusan konsumen.....	15
Gambar 2.2. Motivasi sebagai dorongan dalam diri menurut Robert A. Baron.....	16
Gambar 2.3. Tipe-tipe keputusan pembelian.....	21
Gambar 2.4. Proses pengambilan keputusan konsumen.....	22
Gambar 4.1. Struktur organisasi perusahaan kerupuk Makmur Jaya.....	38
Gambar 4.2. Bagan proses produksi.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan (kuesioner)
- Lampiran 2 : Print Out hasil tanggapan responden
- Lampiran 3 : Print Out Case Processing Summary
- Lampiran 4 ; Print Out tabulasi silang motivasi terhadap keputusan pembelian
- Lampiran 5 : Print Out tabulasi silang belajar terhadap keputusan pembelian
- Lampiran 6 : Print Out tabulasi silang sikap terhadap keputusan pembelian
- Lampiran 7 : Print Out tabulasi silang kepribadian terhadap keputusan pembelian
- Lampiran 8 : Print Out tabulasi silang persepsi terhadap keputusan pembelian
- Lampiran 9 : Print Out tabulasi silang kebudayaan terhadap keputusan pembelian
- Lampiran 10 : Print Out tabulasi silang kelas sosial terhadap keputusan pembelian
- Lampiran 11 : Print Out tabulasi silang kelompok referensi terhadap keputusan pembelian
- Lampiran 12 : Print Out tabulasi silang keluarga terhadap keputusan pembelian
- Lampiran 13 : Tabel nilai χ^2