



**UNIVERSITAS ANDALAS
FAKULTAS EKONOMI**

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MAHASISWA DALAM MEMBELI KOMPUTER
DESKTOP DI KOTA PADANG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Unand)**

Oleh :

Harry Lukmana
01 152 032

JURUSAN MANAJEMEN

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Universitas Andalas*

**PADANG
2009**

No. Alumni Universitas 67764	HARRY LUKMANA	No. Alumni Fakultas 7921
a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 13 Februari 1983 b) Nama Orang Tua : Lukman dan Nurmima c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. BP : 01 152 032 f) Tanggal Lulus : 28 November 2008 g) Predikat Lulus : Memuaskan h) IPK : 2,46 i) Lama Studi : 7 tahun2 bulan h) Alamat Orang Tua : Jl. Jati Rawang No.60 RT 03 RW I Kec. Padang Timur Kodya. Padang.		

**ANALISISFAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN
DALAM PEMBELIA KOMPUTER DESKTOP**

Skripsi S1 oleh HARRY LUKMANA, Pembimbing Dr.Harif Amali Rivai,SE,M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen dan juga untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian komputer desktop. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Andalas yang menggunakan komputer. Metode riset untuk pengujian hipotesa menggunakan analisis faktor, yang menganalisa dan menguraikan variabel- variabel yang terkait dalam pengambilan keputusan konsumen, dan melakukan pengelompokan data dari yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen sampai yang memiliki pengaruh terkecil, dengan menggunakan instrumen kuesioner dari 180 responden. Data diolah dengan faktor analisis KMO and Barlet's test dan MSA dengan menggunakan program SPSS versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor layanan purna jual memiliki pengaruh paling besar paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen dengan persentase 23,405%. Sedangkan 49.273% di pengaruhi beberapa faktor lainnya.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal:
28 November 2008

Abstrak telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dr.Harif Amali Rivai,SE,M.Si	DR. Vera Pujani, SE, MM	DR.Laura Syahrul

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M. Si
NIP. 132 164 008

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas 7921	Nama HARRY LUKMANA	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas 67764	Nama HARRY LUKMANA	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dapat dilihat dan dirasakan bahwa kemajuan teknologi semakin berkembang dan maju pesat disegala bidang. Berawal dari yang paling sederhana sampai yang mutakhir telah diciptakan. Hal ini dilakukan tidak lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dimana semuanya ingin praktis, cepat, dan efisien. Seiring kemajuan teknologi kebutuhan konsumen akan komunikasi dan informasi pun semakin meningkat. Berbagai macam cara dilakukan untuk mendapatkannya. Inovasi-inovasi dan pengembangan produk yang dilakukan oleh manusia dalam berbagai ilmu pengetahuan tidak terlepas dari penggunaan teknologi yang telah ada yang mampu mempermudah proses kerja bahkan bisa menggantikan tenaga kerja manusia.

Komputer adalah salah satu dari sekian banyak contoh produk yang muncul akibat perkembangan kemajuan teknologi dan informasi yang banyak digunakan oleh masyarakat dan instansi pemerintah, sekolah, kampus dan instansi swasta. Dimasa sekarang ini banyak sekali beredar di pasaran merek – merek produk komputer yang masing – masing menawarkan berbagai keunggulan.

Dalam membeli suatu produk, termasuk komputer ada berbagai faktor yang akan menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut akan menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Membeli atau tidak membeli suatu produk, pembeli atau konsumen sangat

dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam membeli produk. Untuk lebih jelasnya kita harus mengetahui apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen tersebut.

Perilaku konsumen menurut Engel (1993) adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk didalamnya proses-proses dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul penentuan kegiatan tersebut.

Mangkunegara (1998:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

"Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk."

Selain itu dalam mengambil keputusan untuk membeli, mendapatkan dan menggunakan suatu barang dan jasa konsumen selalu dipengaruhi faktor sosial, faktor budaya, faktor kepribadian, dan faktor psikologis. Memahami perilaku konsumen tidaklah sederhana, seseorang mungkin mengatakan keinginan serta kebutuhannya, tetapi mereka akan bertindak sebaliknya, maka karena hal tersebut suatu perusahaan atau distributor harus mampu bagaimana mengubah perilaku konsumen yang mulanya tidak tertarik menjadi memutuskan untuk membeli.

Didalam hal memilih komputer tersebut, terdapat perbedaan antara perilaku konsumen yang satu dengan yang lainnya, karena tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk juga selalu berbeda. Permintaan terhadap komputer sangatlah bervariasi, dari segi kapasitas penyimpanan yang besar/ memori, kinerja produk yang ditawarkan, kualitas/ daya tahan produk, tingkat harga, jaminan servis yang dijanjikan oleh produsen, serta aksesoris komputernya.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah penulis sampaikan pada pembahasan bab-bab sebelumnya, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli komputer desktop
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli komputer desktop tersebar dalam 5 faktor :
 1. Faktor Layanan Purna Jual
 2. Faktor Informasi Produk
 3. Faktor Harga
 4. Faktor Sikap
 5. Faktor Kualitas Produk
3. Faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian komputer desktop adalah Faktor Layanan Purna Jual, yang terdiri dari beberapa variabel yaitu kualitas layanan yang ditawarkan, jaminan garansi produk dan servis gratis produk

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya ditujukan kepada responden mahasiswa Universitas Andalas.

DAFTAR PUSTAKA

- Craven, David W, and Nigel F. Piercy. (2003). *Strategic Marketing*, 7 Edition, Me Graw-Hill Companies, New York.
- Idris, *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. (2004), Program Magister Manajemen FE UNP, Padang
- Tung Waringin, Desem. (2008). *Marketing Revolution*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Engel, J. F. Roger D. Blackwell dan Paul W. Minard. (1995), *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Binapura Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran Jilid I-II*, Prenhalindo, Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Ninth Edition. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, Swee Hoon, Ang, Siew Meng, Leong dan Chin Tiong, Tan, (2000), *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Jilid I dan II, Andi, Yogyakarta
- Kotler, P. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Millenium Edisi, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong, Gary. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Mccarthy, Jerome dan Perrault, William. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*, 2nd edition. New York: McGraw-Hill