

Consumer Behavior

	PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS INDONESIA
8 MAR 2007	
3139/EM/Hd.a/2007	
Rf658.8342 yoa 06	

	UNIVERSITAS INDONESIA PERPUSTAKAAN
---	---------------------------------------

**ANALISIS KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PARFUM**

(Studi pada konsumen di kota Surakarta)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

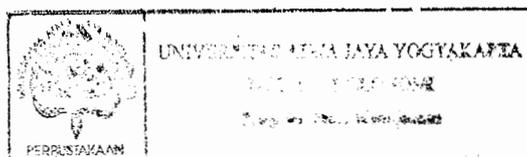


Disusun Oleh :

Yoan Kartika

NPM : 03 03 14671

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
JULI, 2006**



SKRIPSI

**ANALISIS KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PARFUM
(Studi pada konsumen di kota Surakarta)**

Disusun Oleh :

Yoan Kartika

NPM : 03 03 14671

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Ign. Sukirno, Drs., MS.

Tanggal 10 Mei 2006

SKRIPSI
ANALISIS KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PARFUM
(Studi pada konsumen di kota Surakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

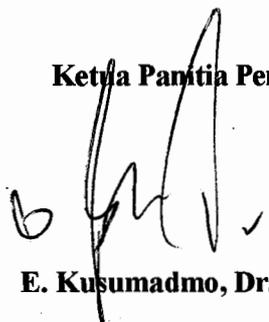
Yoan Kartika

NPM : 03 03 14671

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 15 Juli 2006 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

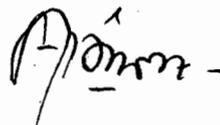
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

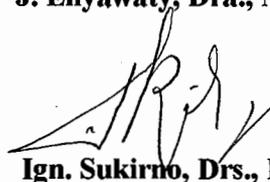


E. Kusumadmo, Drs., MM.

Anggota Panitia Penguji

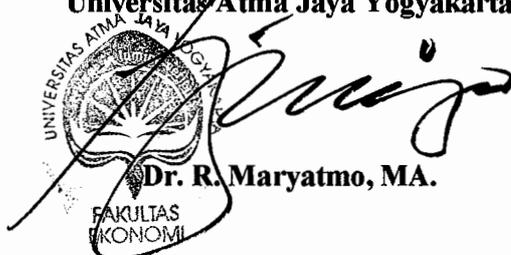


J. Ellyawaty, Dra., MM.



Ign. Sukirno, Drs., MS.

Yogyakarta, 15 Juli 2006
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. R. Maryatmo, MA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM PROSES
PEMILIHAN PRODUK PARFUM
(Studi pada konsumen di kota Surakarta)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijasah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Maret 2006

Yang menyatakan



Yoan Kartika

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Yesus Kristus yang kasih dan rahmat-Nya, penulis dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini disusun berdasarkan penelitian mengenai "Analisis Keterlibatan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Parfum (studi pada konsumen di kota surakarta)".

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang telah diberikan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

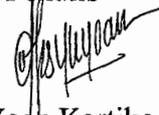
1. Bapak Drs. Ign. Sukirno, MS. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan dan saran-saran dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
2. Papa, Mama, Kakak, dan Young-Young yang telah banyak memberikan perhatian, dorongan, semangat, doa restu dan tentu saja bantuan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi khususnya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang

membangun. Akhirnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Maret 2006

Penulis



Yoan Kartika

MOTTO & PERSEMBAHAN

*Ketekunan, semangat dan doa adalah kunci kesuksesan
manusia*

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ✓ Papa dan Mama yang tercinta dan terkasih.*
- ✓ Kakak-Kakakku, Young-young yang terkasih*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto dan Persembahan	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xiii
Intisari	xiv
BAB I. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Hipotesis.....	7
1.7. Metodologi Penelitian	8
1.7.1. Bentuk, Lokasi dan Waktu Penelitian	8
1.7.2. Populasi Dan Metode Pengambilan Sampel	8
1.7.3. Metode Pengumpulan Data	9
1.7.4. Metode Pengukuran Data	10
1.7.5. Teknik Pengujian Instrumen	10
1.8. Analisis Data	12
1.8.1. Aritmatik Mean	12
1.8.2. <i>Independent Sample T-test</i>	13
1.8.3. <i>Analysis of Variance</i>	15

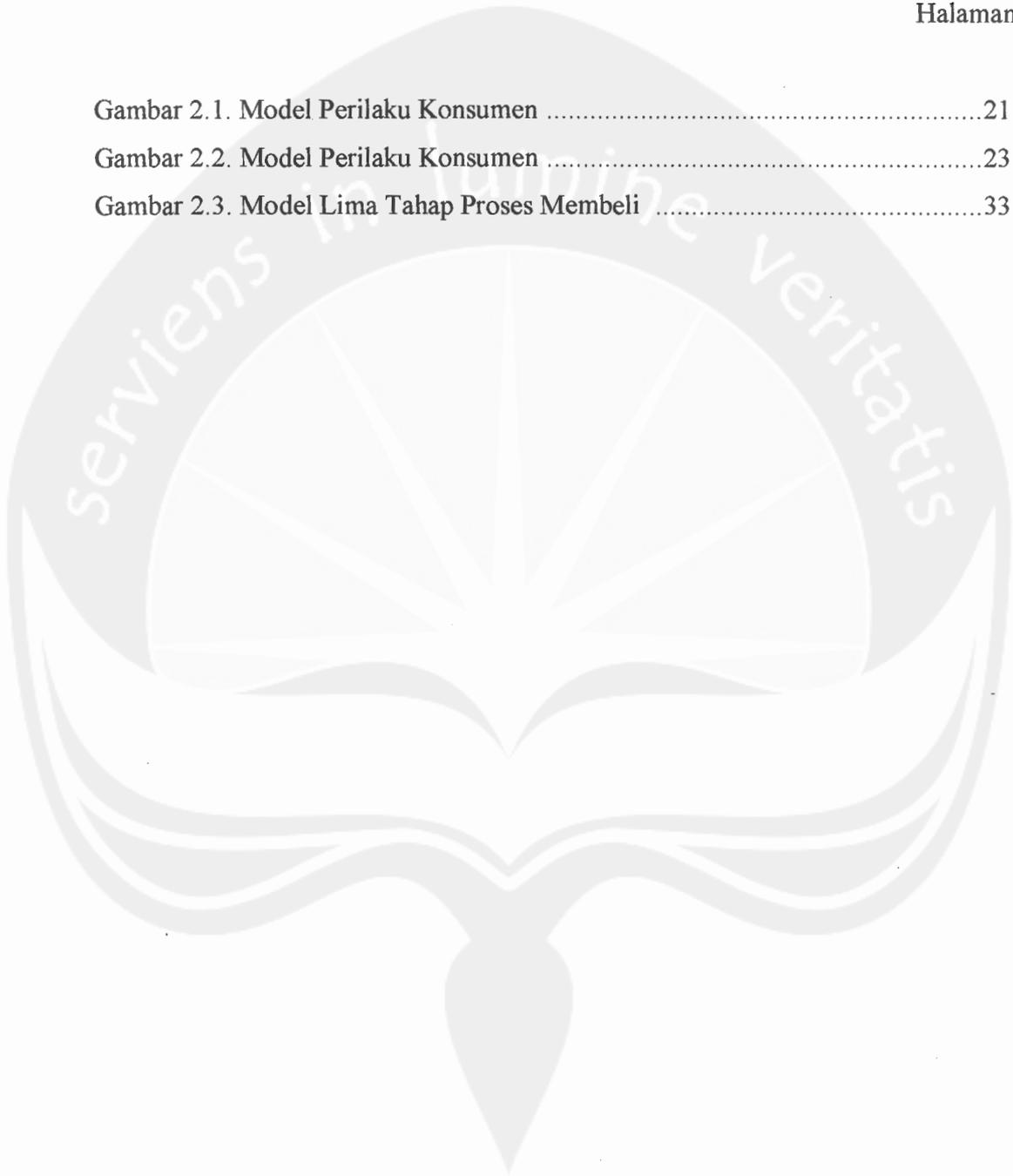
1.9. Sisitematika Penulisan	17
BAB II. Landasan Teori	18
2.1. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	18
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen	18
2.1.2. Model Perilaku Konsumen	20
2.2. Keterlibatan Konsumen	23
2.2.1. Definisi Keterlibatan Konsumen	24
2.2.2. Variabel Keterlibatan Konsumen	27
2.3. Keputusan pembelian	29
2.3.1. Peranan Individu Dalam Proses Pembelian	29
2.3.2. Jenis Perilaku Pembelian	30
2.3.3. Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian	33
BAB III. Analisis Data.....	36
3.1. Penjelasan Penelitian	36
3.2. Pengujian Instrumen	36
3.3. Analisis Data	38
3.3.1. Analisis Karakteritik Demografi Responden	39
3.3.2. Analisis Keterlibatan Konsumen Dalam Pemilihan produk Parfum ..	41
3.3.3. Perbedaan Tingkat Keterlibatan Konsumen Dalam Proses Pembelian Produk Parfum Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin	42
3.3.4. Perbedaan Tingkat Keterlibatan Konsumen Dalam Proses Pembelian Produk Parfum Ditinjau Dari Perbedaan Usia	44
3.3.5. Perbedaan Tingkat Keterlibatan Konsumen Dalam Proses Pembelian Produk Parfum Ditinjau Dari Perbedaan Tingkat Pendidikan	45
3.3.6. Perbedaan Tingkat Keterlibatan Konsumen Dalam Proses Pembelian Produk Parfum Ditinjau Dari Perbedaan Tingkat Penghasilan	46
BAB IV. Penutup	48
4.1. Kesimpulan.....	48

4.2. Implikasi Manajerial	50
4.3. Saran.....	52
4.4. Keterbatasan Penelitian	53
Daftar Pustaka	54
Lampiran	



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen	21
Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen	23
Gambar 2.3. Model Lima Tahap Proses Membeli	33



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Validitas	37
Tabel 3.2. Reliabilitas	38
Tabel 3.3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 3.4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 3.5. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	40
Tabel 3.6. Distribusi Responden Berdasarkan tingkat Penghasilan	40
Tabel 3.7. Tingkat Keterlibatan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Parfum	41
Tabel 3.8. Perbedaan Tingkat Keterlibatan Konsumen Dalam Proses Pembelian Produk Parfum Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin	43
Tabel 3.9. Perbedaan Tingkat Keterlibatan Konsumen Dalam Proses Pembelian Produk Parfum Ditinjau Dari Perbedaan Usia	44
Tabel 3.10. Perbedaan Tingkat Keterlibatan Konsumen Dalam Proses Pembelian Produk Parfum Ditinjau Dari Perbedaan Tingkat Pendidikan	45
Tabel 3.11. Perbedaan Tingkat Keterlibatan Konsumen Dalam Proses Pembelian Produk Parfum Ditinjau Dari Perbedaan Tingkat Penghasilan	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuisisioner.....	56
Lampiran	II	Validitas dan Reliabilitas.....	59
Lampiran	III	Analisis Persentase	64
Lampiran	IV	Analisis Mean aritmatik	65
Lampiran	V	Analisis <i>Independent Sample T-test</i>	67
Lampiran	VI	<i>Analysis of Variance</i> Berdasarkan Usia	68
Lampiran	VII	<i>Analysis of Variance</i> Berdasarkan Tingkat Pendidikan	69
Lampiran	VIII	<i>Analysis of Variance</i> Berdasarkan Tingkat Penghasilan	70
Lampiran	IX	Data Jawaban Responden	71
Lampiran	X	Tabel Distribusi R, T, dan F	75

**ANALISIS KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM PROSES
PEMILIHAN PRODUK PARFUM
(Studi pada konsumen di kota Surakarta)**

Disusun Oleh :
YOAN KARTIKA
NPM : 03 03 14671

Pembimbing

Ign. Sukirno, Drs., MS.

Intisari

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik. Willkie (1990), mendefinisikan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan sebagai kekuatan dimana seseorang mengalami kegiatan yang terkait dengan konsumsi. Sedangkan Mowen (2002), mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Variabel yang mempengaruhi keterlibatan konsumen menurut Ardianto (2000), terdiri dari lima faktor yaitu faktor minat, faktor hedonik, faktor fungsi, faktor simbol, dan faktor nilai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian parfum, serta untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan tingkat keterlibatan konsumen ditinjau dari perbedaan karakteristik demografi.

Hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: responden dalam penelitian ini memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pemilihan produk parfum. Hasil uji beda yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan keterlibatan konsumen pada variabel simbol ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Berdasarkan tingkat pendidikan terdapat perbedaan keterlibatan konsumen pada variabel fungsi dan simbol, dan terdapat perbedaan tingkat keterlibatan pada variabel minat dan simbol ditinjau dari perbedaan tingkat penghasilan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen perusahaan parfum sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran produk perusahaan.

Kata kunci : Minat, Hedonis, Fungsi, Simbol, Nilai, Keterlibatan Konsumen