

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT KONSUMEN KE TOKO BUKU GRAMEDIA  
SUPERMAL KARAWACI TANGERANG**

**SKRIPSI**

**Nama : Agustinus Hartono  
NIM : 4310411-221**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2011**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT KONSUMEN KE TOKO BUKU GRAMEDIA  
SUPERMAL KARAWACI TANGERANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar**

**SARJANA EKONOMI**

**Program Studi Manajemen – Strata 1**

**Nama : Agustinus Hartono**

**NIM : 4310411-221**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2011**

## **SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agustinus Hartono

NIM : 4310411-221

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Februari 2011

**Agustinus Hartono**

4310411-221

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Agustinus Hartono  
NIM : 4310411-221  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi  
Minat Konsumen ke Toko Buku Gramedia  
Supermal Karawaci Tangerang**  
Tanggal Lulus Ujian : Kamis 10 Maret 2011

**Disahkan oleh :  
Pembimbing Skripsi**

**(Daru Asih, SE, M.Si)**

Tanggal :

**Dekan,**

**Ketua Program Studi Manajemen-S1**

**(Dr. Enny Ariyanto, M.Si)**

**(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)**

Tanggal :

Tanggal :

## **LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI**

Skripsi

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen ke Toko Buku

Gramedia Karawaci Tangerang

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

**Agustinus Hartono**

**4310411-221**

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Pada Kamis 10 Maret 2011

**Susunan Dewan Penguji**

**Ketua Penguji/Pembimbing skripsi**

**( Daru Asih, SE, M.Si )**

**Anggota Dewan Penguji I,**

**( Priyono, SE, ME )**

**Anggota Dewan Penguji II,**

**( Lianah, SE, M. Com )**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan YME atas segala berkat dan rahmat serta karunia yang diberikan kepada kita semua sehingga membuat penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Ke Toko Buku Gramedia Supermal Karawaci Tangerang”** yang merupakan syarat guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Mercu Buana.

Penyelesaian skripsi ini memang memerlukan ketekunan dan kesabaran dalam penyusunannya dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun berkat bantuan tenaga, moril, materil, dan doa akhirnya terselesaikan juga tugas ini.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan peran serta dari berbagai pihak, sulit bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Enny Ariyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

2. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
3. Daru Asih, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan pengarahan baik secara materi maupun secara teknis, serta memberikan masukan bagi penulis dalam menyusun penelitian ini.
4. Pimpinan dan seluruh staff serta para dosen yang telah membantu pelaksanaan kegiatan perkuliahan dan administrasi.
5. Ayah saya Petrus Dasruni Purwo Utomo dan Ibu saya Albertina Suwarni beserta kelima kakakku mas Arman, mba Yani, mba Ninuk, mas Ari, mas Yanto yang telah dengan bijak menuntunku, memberikan semangat, dorongan, kasih sayang dan juga doa yang tak ternilai harganya.
6. Orang yang tersayang Krecencia Ari Puspasari yang telah mendukung dengan moral , material serta semua semangat yang tak pernah padam.
7. Store Manager TB.Gramedia Supermal Karawaci, Bpk.Albert Adimuntja dan Bpk.Ignatius Heri Darmawan beserta staff dan teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan nasihat dan mendukung keberhasilan penelitian ini.
8. Teman–teman seperjuanganku selama menuntut ilmu di Universitas Mercu Buana yakni Jakob, Agung, Lambang, Ari, Agus, Tato, Suko dan Tania yang selalu memberikan nasihat dan mendukung keberhasilan penelitian ini

9. Dan semua pihak yang telah membantu secara moril dan material yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu sehingga penelitian ini selesai dan berjalan dengan baik.

Penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jakarta, 14 Februari 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                              |       |
|--------------------------------------------------------------|-------|
| HALAMAN SAMPUL .....                                         | i     |
| HALAMAN JUDUL.....                                           | ii    |
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....                       | iii   |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI .....                  | iv    |
| HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....                        | v     |
| KATA PENGANTAR .....                                         | vi    |
| DAFTAR ISI .....                                             | x     |
| DAFTAR TABEL.....                                            | xiv   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                          | xvi   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                         | xvii  |
| ABSTRAK .....                                                | xviii |
| BAB I      PENDAHULUAN .....                                 | 1     |
| 1.1. Latar Belakang.....                                     | 1     |
| 1.2. Perumusan Masalah .....                                 | 4     |
| 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....                    | 5     |
| 1.3.1. Tujuan Penelitian.....                                | 5     |
| 1.3.2. Kegunaan Penelitian.....                              | 5     |
| BAB II      LANDASAN TEORITIS.....                           | 6     |
| 2.1. Pengertian Pemasaran.....                               | 6     |
| 2.2. Pengembangan Bauran Pemasaran.....                      | 8     |
| 2.3. Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> )..... | 10    |
| 2.3.1. Produk.....                                           | 10    |

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.2. Harga ( <i>Price</i> ).....                                           | 11 |
| 2.3.3. Penyaluran ( <i>Distribution</i> ).....                               | 12 |
| 2.3.4. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....                                     | 14 |
| 2.4. Jenis-Jenis Media.....                                                  | 17 |
| 2.4.1. Media Untuk Publik Internal.....                                      | 17 |
| 2.4.2. <i>Printed Words</i> .....                                            | 18 |
| 2.4.3. <i>Spoken Words</i> .....                                             | 19 |
| 2.4.4. <i>Images And words</i> .....                                         | 20 |
| 2.4.5. <i>Sponsored Book</i> .....                                           | 20 |
| 2.4.6. <i>Direct Mail</i> .....                                              | 20 |
| 2.4.7. Media Untuk Internal Publik.....                                      | 20 |
| 2.5. Barang Industri.....                                                    | 22 |
| 2.6. Perilaku Pembeli.....                                                   | 24 |
| 2.7. Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan.....                             | 26 |
| 2.8. Mengapa Perusahaan Perlu Memperhatikan Kepuasan<br>Pelanggan .....      | 27 |
| 2.9. Bagaimana Mengetahui,Mengukur Atau Memantau<br>Kepuasan Pelanggan ..... | 27 |
| 2.10. Kepuasan Pelanggan.....                                                | 29 |
| 2.11. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan<br>Membeli.....              | 30 |
| 2.11.1. Kebudayaan.....                                                      | 31 |
| 2.11.2. Keluarga.....                                                        | 32 |

|         |                                                                                      |    |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
|         | 2.11.3. Kepribadian.....                                                             | 33 |
|         | 2.11.4. Sikap Dan Kepercayaan.....                                                   | 34 |
|         | 2.11.5. Pengamatan.....                                                              | 34 |
|         | 2.12. Program Penjualan.....                                                         | 36 |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN.....                                                           | 39 |
|         | 3.1. Objek Penelitian.....                                                           | 39 |
|         | 3.1.1. Lokasi Penelitian.....                                                        | 39 |
|         | 3.1.2. Profil Perusahaan.....                                                        | 39 |
|         | 3.2. Desain Penelitian.....                                                          | 48 |
|         | 3.3. Variabel Pengukurannya.....                                                     | 48 |
|         | 3.4. Metode Pengumpulan Data.....                                                    | 50 |
|         | 3.5. Populasi Dan Sampel.....                                                        | 51 |
|         | 3.5.1. Populasi.....                                                                 | 51 |
|         | 3.5.2. Sampel.....                                                                   | 51 |
|         | 3.6. Metode Pengolahan Dan Analisis Data.....                                        | 52 |
| BAB IV  | ANALISIS HASIL PENELITIAN .....                                                      | 54 |
|         | 4.1. Karakteristik Responden.....                                                    | 54 |
|         | 4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur<br>Dan Jenis Kelamin.....            | 54 |
|         | 4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis<br>Pekerjaan Dan Jenis Kelamin..... | 55 |
|         | 4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan<br>Pendidikan Dan Jenis Kelamin.....      | 55 |

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur Dan Pendidikan.....                | 56 |
| 4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Dan Pendidikan.....              | 57 |
| 4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Dan Jumlah Kunjungan.....        | 58 |
| 4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Dan Informasi Pertama Kali..... | 59 |
| 4.2. Analisis Deskriptif Responden Terhadap Perilaku Konsumen Berdasarkan Dimensi.....      | 59 |
| 4.2.1. Analisis Deskriptif Responden Terhadap Dimensi Produksi.....                         | 60 |
| 4.2.2. Analisis Deskriptif Responden Terhadap Dimensi Lokasi.....                           | 61 |
| 4.2.3. Analisis Deskriptif Responden Terhadap Dimensi Harga.....                            | 62 |
| 4.2.4. Analisis Deskriptif Responden Terhadap Dimensi Promosi.....                          | 63 |
| 4.3. Analisis Deskriptif Skor /Nilai Yang Dicapai Masing-masing Dimensi.....                | 64 |
| 4.3.1. Analisis Deskriptif Skor/Nilai Terhadap Dimensi Produk.....                          | 64 |

|                |                                                              |    |
|----------------|--------------------------------------------------------------|----|
| 4.3.2.         | Analisis Deskriptif Skor/Nilai Terhadap Dimensi Lokasi.....  | 65 |
| 4.3.3.         | Analisis Deskriptif Skor/Nilai Terhadap Dimensi Harga.....   | 66 |
| 4.3.4.         | Analisis Deskriptif Skor/Nilai Terhadap Dimensi Promosi..... | 66 |
| 4.4.           | Analisi Komprehensif.....                                    | 68 |
| 4.5.           | Analisis Faktor Bauran Pemasaran.....                        | 68 |
| 4.5.1.         | Korelasi Antar Variabel Penelitian.....                      | 69 |
| 4.5.2.         | Tingkat Kelayakan Analisis Faktor.....                       | 69 |
| 4.5.3.         | Analisis Faktor.....                                         | 71 |
| BAB V          | KESIMPULAN DAN SARAN .....                                   | 76 |
| 5.1.           | Kesimpulan .....                                             | 76 |
| 5.2.           | Saran .....                                                  | 76 |
| DAFTAR PUSTAKA |                                                              |    |
| LAMPIRAN       |                                                              |    |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                                           |    |
|------------|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Table 3.1. | Definisi Operasional Variabel Penelitian.....                             | 48 |
| Table 4.1  | Jumlah Responden Menurut Umur Dan Jenis Kelamin (%)..                     | 54 |
| Table 4.2  | Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan Dan Jenis Kelamin (%).....       | 55 |
| Table 4.3  | Jumlah Responden Menurut Pendidikan Dan Jenis Kelamin (%).....            | 55 |
| Table 4.4  | Jumlah Responden Menurut Kelompok Umur Dan Pendidikan (%).....            | 56 |
| Table 4.5  | Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan Dan Pendidikan (%).....          | 57 |
| Table 4.6  | Jumlah Responden Menurut jenis Pekerjaan Dan Jumlah Kunjungan (%).....    | 58 |
| Table 4.7  | Jumlah Responden Menurut Jumlah Kunjungan Dan Kenal Pertama Kali (%)..... | 59 |
| Table 4.8  | Tanggapan Responden Terhadap dimensi Produk.....                          | 60 |
| Table 4.9  | Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Lokasi.....                          | 61 |
| Table 4.10 | Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Harga.....                           | 62 |
| Table 4.11 | Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Promosi .....                        | 63 |
| Table 4.12 | Skor/Nilai Dimensi Produk.....                                            | 64 |
| Table 4.13 | Skor/Nilai Dimensi Lokasi.....                                            | 65 |
| Table 4.14 | Skor/Nilai Dimensi Harga .....                                            | 66 |

|            |                                                                          |    |
|------------|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Table 4.15 | Skor/Nilai Dimensi Promosi .....                                         | 66 |
| Table 4.16 | Rekapitulasi Skor Dimensi.....                                           | 68 |
| Table 4.17 | Korelasi Antara Variabel Dan Tingkat Signifikansi .....                  | 69 |
| Table 4.18 | Nilai KMO dan Bartlett's Test .....                                      | 70 |
| Table 4.19 | Anti-Image Matrices.....                                                 | 71 |
| Table 4.20 | Total Varians Yang Dapat Dijelaskan Untuk Masing-<br>Masing Faktor ..... | 72 |
| Table 4.21 | Rotated Component Matrix (a) .....                                       | 74 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1. PHTP Bauran Pemasaran (Nurbiyati dkk,2005:31) ..... | 9  |
| Gambar 4.1 Nilai Akar Viri Untuk Keempat Faktor .....           | 73 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Penelitian

Lampiran 3 : Hasil Perhitungan SPSS Analisis Faktor-Faktor Yang  
Mempengaruhi Minat Konsumen Ke Toko Buku  
Gramedia Supermal Karawaci Tangerang

Lampiran 4 : Struktur Organisasi Toko Buku Gramedia Supermal  
Karawaci Tangerang

Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup