



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KAIN SARUNG

(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Ombilin, Kecamatan Rambatan,
Kabupaten Tanah Datar, Batusangkar)

Oleh:

AFRIDHA KAMALA SARI

05 952 050

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat:

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

PADANG

2010



No Alumni Universitas

AFRIDHA KAMALA SARI

No Alumni Fakultas

BIODATA

a).Tempat/Tanggal Lahir: Ombilin, 2 April 1987 b).Nama Orang Tua: Darlis & Chandri Dewita c).Fakultas: Ekonomi d).Jurusan: Manajemen e).No. Bp 05952050 f).Tanggal Lulus: 30 Agustus 2010 g).Prediket Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK : 2,80 i).Lama Studi : 5 tahun j). Alamat Orang Tua: Jl. Padang Panjang-Solok Km 24, Kelurahan Ombilin Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar, Batusangkar

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KAIN SARUNG (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Ombilin, Kecamatan Rambatan, Kabupaten Tanah Datar, Batusangkar)

Skripsi S-I Oleh : Afridha Kamala Sari

Pembimbing : Suziana, SE.MM

Abstrak

Adanya minat dan keinginan untuk membeli, mendapatkan dan menggunakan suatu barang dan jasa, konsumen selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk kain sarung adalah faktor kualitas, faktor merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor acuan dan faktor ketersediaan barang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk kain sarung. Untuk menganalisis faktor-faktor tersebut digunakan analisis faktor dengan menggunakan skala likert.

Penelitian ini menemukan faktor yang dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk kain sarung adalah faktor kemasan, faktor yang kedua adalah acuan, faktor yang ketiga adalah merek, faktor yang keempat adalah ketersediaan barang, faktor yang kelima adalah harga, dan faktor yang terakhir atau keenam adalah kualitas. Semua faktor diatas mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

Keyword: Minat Beli, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 31 Agustus 2010, telah disetujui oleh penguji :

Tanda Tangan	1.	2.
Nama Terang	Drs. Jhon Edwar, MM	Hendra Lukito, SE, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen :

Dr. Harif Amali Rivai, SE, MBA
NIP.132 164 008

_____ Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan :
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan waktu, teknologi dan pola pikir manusia mengakibatkan perilaku manusia sebagai konsumen mengalami perubahan dalam konsumsi suatu barang ataupun jasa. Konsumen akan lebih berfikir terhadap hal-hal seperti kemudahan, biaya dan sifatnya yang praktis dalam memperoleh suatu barang atau jasa serta keuntungan (*advantage*) lain yang diperoleh dari barang atau jasa tertentu. Banyaknya pilihan mengakibatkan konsumen akan melihat dan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Menurut *Umar, (2002)* perilaku konsumen dapat dilihat melalui tindakan-tindakan dan belajar, seorang (konsumen) akan mendapatkan kepercayaan yang didasari pada pengetahuan, pendapat dan keyakinan nyata juga sikap yang merupakan hasil evaluasi, perasaan dan kecenderungan konsumen terhadap suatu objek, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih produk dan jasa yang akan mereka gunakan.

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli.

Dari tiap-tiap pilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang sejenis dengan merek yang berbeda tidak selalu sama antara konsumen yang

satu dengan konsumen yang lainnya, pilihan pembelian konsumen banyak di pengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2001:197).

Sarung merupakan salah satu pakaian bangsa Indonesia yang masih eksis hingga kini. Atribut produk segala jenis busana pada umumnya berhubungan dengan budaya dan adat istiadat komunitas pemakaiannya. Demikian pula dengan sarung, atributnya sangat dipengaruhi oleh budaya masyarakat Indonesia.

Di manca Negara, sarung juga banyak digunakan di Negara-negara Asia, seperti Malaysia, Brunei, Kamboja, India dan Pakistan, serta telah diperkenalkan kepada orang-orang di belahan Timur Tengah, sehingga industri sarung lebih menarik untuk dikelola dan diekspor. Sarung juga memiliki daya tarik tersendiri untuk dikembangkan, karena potensi bangsa Indonesia sebagai produsen dan konsumen sehingga dapat ikut mengembangkan perekonomian bangsa serta sarung bisa merupakan salah satu komoditas ekspor.

Menurut Wikipedia Indonesia Sarung merupakan sepotong kain lebar yang dijahit pada kedua ujungnya sehingga berbentuk seperti pipa/tabung. Ini adalah arti dasar dari sarung yang berlaku di Indonesia atau tempat-tempat sekawasan. Dan khususnya bagi Bangsa Indonesia sarung sudah merupakan pakaian yang membudaya dan memasyarakat menembus batas wilayah, suku dan ras.

Dalam pengertian busana internasional, sarung (sarong) berarti sepotong kain lebar yang pemakaiannya dibebatkan pada pinggang untuk menutup bagian bawah tubuh (pinggang ke bawah). Kain sarung dibuat dari bermacam-macam bahan: katun, poliester, atau sutera. Penggunaan sarung sangat luas, untuk santai di

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka penulis memperoleh beberapa kesimpulan dalam pembahasan skripsi yang telah dilakukan, antara lain:

1. Faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsyemen terhadap produk sarung adalah **Factor kualitas**, 53.38%, terdiri dari kualitas, ketahanan kain dari kekusutan, kehalusan kain, dan ketebalan kain. **Factor merek**, 61.29%, terdiri dari mempertimbangkan merek, merek yang terkenal, dan terbiasa dengan merek tertentu. **Factor kemasan**, 69.98% terdiri dari desain kemasannya yang indah, bahan kemasannya tahan lama dan kemasannya dapat dimanfaatkan. **Factor harga** 54.95% terdiri dari pertimbangan membeli, perbandingan harga, perbandingan harga dan kualitas dan kecenderungan mendapatkan diskon. **Factor acuan** 64.96% terdiri dari referensi anggota keluarga, tokoh/pejabat terkenal,kyai/ idola. **Factor ketersediaan barang** 56.71%, terdiri dari pertimbangan tempat membeli, membeli di toko terdekat, kelengkapan pilihan.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh kesimpulan bahwa responden, secara umum, menunjukkan perilaku minat beli yang positif terhadap produk kain sarung yakni terhadap seluruh variabel indicator faktor *kualitas, merek, kemasan, harg dan ketersediaan barang* .

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assel, Henry, 1987, *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Cracens, David Wm, 1997, *Strategic Marketing*, Fifth edition, Irwin Book Team.
- Engel, James F. Roger, D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi keenam, Binarupa Aksara Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran : *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid II, Edisi IX, PT. Prenhallindo Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Millnennium Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I; Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo Jakarta.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi XII, PT. Indeks; Jakarta.
- Maholtra Naresh K, 1996, *Marketing Research*, An Applied Orientation, NJ, Prentice Hall, Inc.
- Mowen, Jhon C & Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi V, PT. Penerbit Erlangga; Jakarta.
- Sekaran, uma, 2006, *Research Methods For Business*, Jilid II, Edisi IV, Salemba Empat; Jakarta.