

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX*  
YANG MENIMBULKAN MINAT BELI KONSUMEN SEPATU FUTSAL  
(Studi Perilaku Konsumen Sepatu Futsal di UMY)**

***ANALYSE THE FACTORS OF MARKETING MIX  
GENERATING ENTHUSIASM BUY THE CONSUMER OF FUTSAL SHOES  
(Behavioral Study of Consumer of Shoes Futsal in UMY)***

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



***Disusun Oleh :***  
**ZAKI GANIEM**  
**20020410147**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX*  
YANG MENIMBULKAN MINAT BELI KONSUMEN SEPATU FUTSAL  
(Studi Perilaku Konsumen Sepatu Futsal di UMY)**

***ANALYSE THE FACTORS OF MARKETING MIX  
GENERATING ENTHUSIASM BUY THE CONSUMER OF FUTSAL SHOES  
(Behavioral Study of Consumer of Shoes Futsal in UMY)***

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Diajukan oleh :**

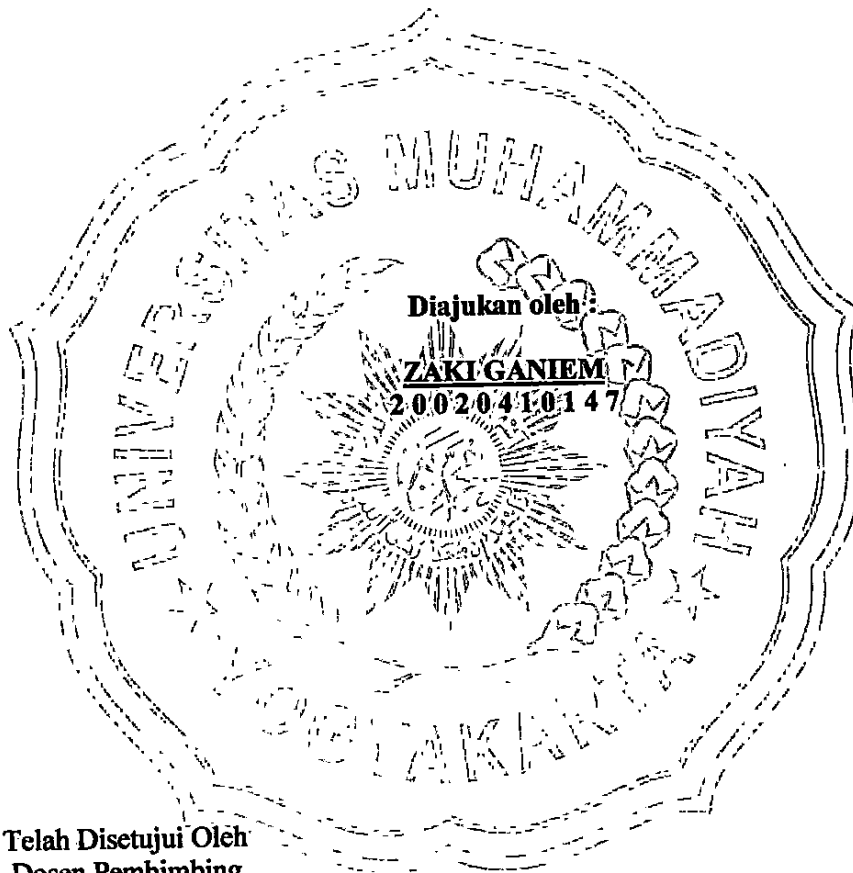
**ZAKI GANIEM  
20020410147**

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX*  
YANG MENIMBULKAN MINAT BELI KONSUMEN SEPATU FUTSAL  
(Studi Perilaku Konsumen Sepatu Futsal di UMY)**

***ANALYSE THE FACTORS OF MARKETING MIX  
GENERATING ENTHUSIASM BUY THE CONSUMER OF FUTSAL SHOES  
(Behavioral Study of Consumer of Shoes Futsal in UMY)***



Telah Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

Sutrisno Wibowo, S.E. M.Si  
NIK : 143 030

Tanggal : 4 Mei 2009

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX*  
YANG MENIMBULKAN MINAT BELI KONSUMEN SEPATU FUTSAL  
(Studi Perilaku Konsumen Sepatu Futsal di UMY)**

***ANALYSE THE FACTORS OF MARKETING MIX  
GENERATING ENTHUSIASM BUY THE CONSUMER OF FUTSAL SHOES  
(Behavioral Study of Consumer of Shoes Futsal in UMY)***

Diajukan Oleh

**ZAKI GANIEM**

**20020410147**

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan didepan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Tanggal 23 Mei 2009

Yang terdiri dari

**Dra. Hasnah Rimiati, M.Si**

Ketua Tim Penguji

**Drs. Asnawi Asdinardju, M.Si**  
Anggota Tim Penguji

**Sutrisno Wibowo, S.E. M.Si**  
Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Misbahul Anwar, S.E. M.Si**

NIK : 143 014

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : ZAKI GANIEM

Nomor Mahasiswa : 20020410147

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX* YANG MENIMBULKAN MINAT BELI KONSUMEN SEPATU FUTSAL (Studi Perilaku Konsumen Sepatu Futsal di UMY)”.

Tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia untuk menerima tuntutan hukum.

## **MOTTO**

- 1. JANGAN KUATIRKAN KEGAGALAN YANG MUNGKIN TERJADI, TETAPI KUATIRKAN KESEMPATAN YANG HILANG JIKA ENKKAU SAMA SEKALI TIDAK MENCOBANYA.**
- 2. JALANI HIDUP INI DENGAN APA ADANYA, BUKAN BERARTI MENERIMA APA ADANYA. TELAAH DAN FIKIRKANI BU DITU ADA YANG DIBEDIKAN.**

## **PERSEMBAHAN**

**1. ABAH DAN MAMAKU YANG PALING AKU CINTA DAN AKU SAYANGI, YANG TELAH MEMBUAT INSPIRATOR BAGI AKU...**

**2. BUAT TEMEN-TEMEN SEPERJUANGAN:BUAT LEO <TEMEN YANG PALING POLOS YANG PERNAH AKU TEMUIN,HE..HE, AKHIRNYA LULUS JUGA COY..> BUAT IMAM AMA SUPRI <MAKASHI ATAS DUKUNGANNYA> BUAT FAISAL MUZAKI <AYO SEMANGAT COY...BIAR CEPET LULUS..AKU DUKUNG COY..>BUAT DIMAS AMA KEN <TEMEN SEPERJUANGAN DIJOGJA BAIK MANIS MAUPUN PAHIT..HEHE..SANTAI COY..>**

**3. BUAT MAS FATUR <YANG TELAH BAYAK MEMBANTU SKRIPSI AKU>**

**4 BUAT TEMEN-TEMEN KOS 3 ISLAND <SEMOGA TUJUANNYA TERCAPAI DAN SUKSES SELALU>**

**5 BUAT TEMEN-TEMEN IMAAN DEKALONGAN MAKASHI ATAS**

## INTISARI

Fenomena yang berkembang pada saat ini adalah olahraga futsal yang akhir-akhir ini berkembang sangat pesat di Indonesia, hampir semua kalangan menyukai olahraga satu ini, baik kalangan atas, menengah dan kalangan bawah, sehingga secara otomatis bagi perusahaan sepatu mengeluarkan sepatu Futsal untuk para penggemar olahraga futsal. Untuk perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain untuk dapat menciptakan sepatu Futsal yang berkualitas, baik dari segi harga, promosi, sehingga tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis faktor-faktor *marketing mix* apa saja yang menimbulkan minat beli konsumen dalam memilih produk sepatu futsal. 2) Untuk menganalisis faktor-faktor *marketing mix* yang manakah yang paling dominan yang menimbulkan minat beli konsumen dalam memilih produk sepatu futsal.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan analisis faktor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen dalam memilih produk Sepatu futsal adalah faktor harga, distribusi, promosi dan produk. 2) Besarnya tingkat kepentingan faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen pada produk Sepatu futsal adalah sebagai berikut : Faktor I sebesar 26,647 (harga), Faktor II sebesar 19,281 (distribusi), Faktor III sebesar 17,561 (promosi), Faktor IV sebesar 7,806 (produk), 3) Faktor harga merupakan faktor yang dominan dalam menimbulkan minat beli



## ABSTRACT

*Phenomenon expanding at the moment is final fever Futsal - expand very fast in Indonesia, most of all circle take a fancy to the one athletics this, nob goodness, middle and low class, so that automatically for shoe company the shoe Futsal to all athletic devotee of Futsal. For the company of have to can vie with the other; dissimilar company of for can create the shoe Futsal which with quality, is good the than price facet, promotion, so that this research target is 1) To analyse the factors of marketing mix of any kind of generating enthusiasm buy the consumer in chosening product of shoe Futsal 2) To analyse the factors of marketing mix which most dominant generating enthusiasm buy the consumer in chosening product of shoe Futsal.*

*Analysis Method used in this research is validity test, test the eliabilita, descriptive analysis and analyse the factor.*

*Result of this research indicate that the 1) Factors generating enthusiasm buy the consumer in chosening product of Shoe Futsal is price factor, distribution, promotion and product 2) Level of storey; level of factors importance generating enthusiasm buy the consumer at product of Shoe Futsal shall be as follows : Factor I of equal to 26.647 (price), Factor of II reference of equal to 19.281 (distribution), Factor III of equal to 17.561 (promotion), Factor IV of equal to 7.806 (product 3) Price factor represent the dominant factor in generating enthusiasm buy the product of Shoe Futsal*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan yang tidak dapat dihitung secara matematis, baik kenikmatan jasmani maupun kenikmatan rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat serta salam semoga sampai pada Nabi Besar Muhammad SAW. Beliaulah sebagai nabi akhiruzzaman yang telah membawa kita kedalam tata kehidupan yang berberadapan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul skripsi ini adalah *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR **MARKETING MIX** YANG MENIMBULKAN MINAT BELI KONSUMEN SEPATU FUTSAL (Studi Perilaku Konsumen Sepatu Futsal di UMY)*.

Selanjutnya terima kasih kami ucapkan kepada :

1. Misbahul Anwar, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Sutrisno Wibowo, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Civitas akademika Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis sadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis minta kritikan yang membangun sehingga skripsi ini mendekati kesempurnaan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	2
C. Tujuan Penelitian.....	2
D. Manfaat Penelitian .....	3

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>4</b>
<b>A. Landasan Teori.....</b>	<b>4</b>
1. Perilaku Konsumen.....	4
2. Minat Konsumen.....	20
3. Mrketing mix.....	21
<b>B. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>27</b>
<b>C. Kerangka pemikiran.....</b>	<b>28</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
<b>A. Subyek Penelitian.....</b>	<b>29</b>
<b>B. Tehnik Pengambilan Sampel.....</b>	<b>29</b>
<b>C. Jenis Data.....</b>	<b>30</b>
<b>D. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>30</b>
<b>E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>F. Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....</b>	<b>32</b>
1. Validitas.....	32
2. Reliabilitas.....	33
<b>G. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....</b>	<b>34</b>
1. Analisis Deskriptif.....	34
2. Analisis Faktor.....	35
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
<b>A. Hasil Penelitian.....</b>	<b>41</b>
1. Analisis Deskripsif.....	41
2. Analisis Kuantitatif.....	43

B. Pembahasan .....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56
DAFTAR DAFTAR	--

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Responden Berdasarkan Semester, Fakultas, Usia.....	42
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 4.3.	Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.4.	<i>KMO and Bartlett's test</i> .....	45
Tabel 4.5.	<i>Anti Image Matrices</i> .....	46
Tabel 4.6.	<i>Total Variance Explained</i> .....	47
Tabel 4.7.	<i>Rotated Component Matrix</i> .....	48
Tabel 4.8.	<i>Interpretasi Common Faktor</i> .....	49

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 2.2. Model Tahapan Proses Pembelian.....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 2.3. Model Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen</b>	<b>11</b>
<b>Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 3.1. Model Analisis Faktor</b>	<b>25</b>