

ABSTRACT

One way to determine changes in consumer behavior today is by way of analyzing the influence of perception, motivation, and attitude of consumers toward purchasing decision. Therefore in this study, researchers took the title Influence Perception, Motivation, Attitude Of Bandung Electronic Center Visitor Against The Decision Of Purchasing The Brand Mobile Phone Blackberry. The purpose of this study was to identify and analyse the influence of perception, motivation, and attitude of Bandung Electronic Center visitor against the decision of purchasing the brand mobile phone Blackberry. Units/objects of analysis of this study are the perception, motivation, attitude and purchasing decision of Bandung Electronic Center visitor, which has a brand mobile phone Blackberry. This research was conducted by distributing questionnaires to 200 respondents. After the data is obtained, then the data were analyzed using the test of validity, reliability test, and multiple linear regression test using SPSS 16. The results indicate that the perception, motivation, and attitude of Bandung Electronic Center visitor against the decision of purchasing the brand mobile phone Blackberry have a positive relationship. It can be seen from the calculations with a multiple linear regression methods to show that consumer perception, consumer motivation, and consumer attitude influences consumer purchase decisions by 20% and the remaining 80% influenced by other factors. The benefits of this research can be used as information in an attempt to increase sales volume through perception, motivation, and attitude consumer.

Key words: Consumer Perception, Consumer Motivation, Consumer Attitude, Purchase Decision, and Blackberry.

ABSTRAK

Suatu cara untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen pada dewasa ini adalah dengan cara menganalisis pengaruh persepsi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu di dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul Pengaruh Persepsi, Motivasi, Sikap Pengunjung Bandung Electronic Center Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Blackberry. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi, motivasi, dan sikap pengunjung Bandung Electronic Center terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry. Satuan unit/obyek analisis penelitian ini adalah persepsi, motivasi, sikap, dan keputusan pembelian dari pengunjung Bandung Electronic Center yang memiliki *handphone* merek Blackberry. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Sesudah data diperoleh, lalu data tersebut dianalisa menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linear berganda menggunakan program SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, motivasi, dan sikap pengunjung Bandung Electronic Center terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen, motivasi konsumen, sikap konsumen memengaruhi keputusan pembelian sebesar 20% dan sisanya 80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui persepsi, motivasi, dan sikap konsumen.

Kata-kata kunci: Persepsi konsumen, Motivasi konsumen, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian, dan Blackberry.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5

1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis	5
1.4.2 Kegunaan Praktis	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,	
HIPOTESIS	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Perilaku Konsumen	6
2.1.1.1 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Persepsi Konsumen	11
2.1.3 Motivasi Konsumen	13
2.1.2.1 Teori Motivasi	13
2.1.2.2 Motivasi Pembelian	17
2.1.4 Sikap Konsumen	18
2.1.4.1 Komponen Sikap	19
2.1.4.2 Ciri-ciri Sikap	20
2.1.4.3 Fungsi Sikap	21
2.1.4.4 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Sikap	22
2.1.5 Keputusan Pembelian	23
2.2 Kerangka Pemikiran	27
2.3 Pengembangan Hipotesis	27
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Jenis Penelitian	28

3.3	Metode Pengambilan Data	29
3.4	Definisi Operasional Variabel	30
3.5	Populasi dan Sampel	32
3.5.1	Populasi	32
3.5.2	Sampel	33
3.6	Teknik Pengumpulan data	34
3.6.1	Kuesioner	34
3.6.2	Studi Kepustakaan	35
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.8	Metode Pengolahan Data	37
3.8.1	Regresi Linear Berganda	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum Karakteristik Responden	39
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	42
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi Bandung Electronic Center	43
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki/Tidak Memiliki <i>Handphone</i> Merek Blackberry	43
4.2	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen, Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen, dan Keputusan	

Pembelian <i>Handphone</i> Merek Blackberry	44
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi	
Konsumen	44
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi	
Konsumen 1	44
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi	
Konsumen 2	45
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi	
Konsumen 3	46
4.2.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi	
Konsumen 4	47
4.2.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi	
Konsumen 5	48
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Konsumen	49
4.2.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Motivasi	
Konsumen 1	49
4.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Motivasi	
Konsumen 2	50
4.2.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Motivasi	
Konsumen 3	51

4.2.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Motivasi	
	Konsumen 4	52
4.2.2.5	Tanggapan Responden Mengenai Motivasi	
	Konsumen 5	53
4.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen	54
4.2.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Sikap	
	Konsumen 1	54
4.2.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Sikap	
	Konsumen 2	55
4.2.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Sikap	
	Konsumen 3	56
4.2.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Sikap	
	Konsumen 4	57
4.2.3.5	Tanggapan Responden Mengenai Sikap	
	Konsumen 5	58
4.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan	
	Pembelian	59
4.2.4.1	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan	
	Pembelian 1	59
4.2.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan	

Pembelian 2	60
4.2.4.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan	
Pembelian 3	61
4.2.4.4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan	
Pembelian 4	62
4.2.4.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan	
Pembelian 5	63
4.3 Uji Instrumen	64
4.3.1 Uji Validitas	64
4.3.2 Uji Regresi	66
4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Perilaku Konsumen	7
Gambar 2	Hubungan Antara Ketiga Komponen Sikap	20
Gambar 3	Model Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 4	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 5	Grafik Distribusi f Uji Hipotesis Satu Pihak	38

DAFTAR TABEL

Tabel I	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
Tabel II	Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup	35
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku Per Bulan	42
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi Bandung Electronic Center	43
Tabel VIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki/ Tidak Memiliki <i>Handphone</i> Merek Blackberry	43
Tabel IX	Tanggapan Konsumen Mengenai Persepsi Konsumen 1	44
Tabel X	Tanggapan Konsumen Mengenai Persepsi Konsumen 2	45
Tabel XI	Tanggapan Konsumen Mengenai Persepsi Konsumen 3	46
Tabel XII	Tanggapan Konsumen Mengenai Persepsi	

	Konsumen 4	47
Tabel XIII	Tanggapan Konsumen Mengenai Persepsi	
	Konsumen 5	48
Tabel XIV	Tanggapan Konsumen Mengenai Motivasi	
	Konsumen 1	49
Tabel XV	Tanggapan Konsumen Mengenai Motivasi	
	Konsumen 2	50
Tabel XVI	Tanggapan Konsumen Mengenai Motivasi	
	Konsumen 3	51
Tabel XVII	Tanggapan Konsumen Mengenai Motivasi	
	Konsumen 4	52
Tabel XVIII	Tanggapan Konsumen Mengenai Motivasi	
	Konsumen 5	53
Tabel XIX	Tanggapan Konsumen Mengenai Sikap	
	Konsumen 1	54
Tabel XX	Tanggapan Konsumen Mengenai Sikap	
	Konsumen 2	55
Tabel XXI	Tanggapan Konsumen Mengenai Sikap	
	Konsumen 3	56
Tabel XXII	Tanggapan Konsumen Mengenai Sikap	
	Konsumen 4	57
Tabel XXIII	Tanggapan Konsumen Mengenai Sikap	
	Konsumen 5	58

Tabel XXIV	Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian 1	59
Tabel XXV	Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian 2	60
Tabel XXVI	Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian 3	61
Tabel XXVII	Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian 4	62
Tabel XXVIII	Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian 5	63
Tabel XXIX	Hasil Akhir Uji Validitas	64
Tabel XXX	Hasil Akhir Uji Reliabilitas	66
Tabel XXXI	Pengujian Hipotesis	67

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN OUTPUT SPSS