

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologis (motivasi, persepsi, dan sikap) terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk susu Ultra.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional dan kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam model penelitian survei. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, dan sikap; serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha dengan mengambil 100 orang mahasiswa/i sebagai sampel. Teknik pengolahan data menggunakan skala Likert untuk mengukur penilaian dari hasil kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi dan analisis regresi berganda.

Dari penelitian tersebut didapatkan kesimpulan yaitu motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian cukup berpengaruh, hal ini terbukti bahwa terdapat pengaruh sebesar 0,578 atau 57,8 % terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify and analyze psychology factors (motivation, perception, and attitudes) which affect consumer's buying decision. This kind of research is correlation analysis and questioner is used as data collecting tools. There are three independent variables of this research: motivation, perception, attitudes, and one dependent variables is consumer's buying decision. University students of Maranatha Christian University are used as population of this research. The population of this research is students of Maranatha Christian University which 100 respondent is used as samples. Likert scale is used in data processing method to measure a judgment of questioner result. Coefficient correlations analysis and multiple regression analysis is used in data analysis method. There is a conclusion of this research that motivation, perception, attitudes to consumer's buying decision is quite influence. It's proved that there is influence as big as 57,8% about buying decision.

Keywords: Motivation, Perception, Attitudes, and Consumer's Buying Decision.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN dan PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran	8
2.2 Bauran Pemasaran	9
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9

2.3	Promosi.....	14
2.3.1	Pengertian Promosi	14
2.3.2	Tujuan Promosi.....	15
2.3.3	Bauran Promosi.....	16
2.4	Hierarki Tanggapan Konsumen.....	17
2.4.1	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Membeli Konsumen	20
2.4.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	26
2.5	Pengaruh dan Hubungan Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian	32
2.5.1	Motivasi	32
2.5.2	Persepsi	33
2.5.4	Sikap	33
2.6	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	38
3.1.1	Definisi Variabel.....	38
3.1.2	Operasional Variabel	40
3.2	Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1	Populasi.....	42
3.2.2	Sampel.....	42
3.2.3	Kerangka Sampling.....	43
3.2.4	Teknik Sampling.....	44
3.3	Metode Pengumpulan Data	45

3.4	Metode Analisis Data	46
3.4.1	Uji Validitas	47
3.4.2	Uji Reliabilitas	48
3.4.3	Analisis Regresi Berganda.....	50
3.4.4	Kriteria Pengujian Hipotesis	52

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	53
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	53
4.1.2	Kegiatan Usaha PT Ultrajaya.....	54
4.1.3	Lokasi Pabrik PT Ultrajaya.....	56
4.1.4	Jaringan Distribusi PT Ultrajaya.....	56
4.1.5	Riwayat Permodalan PT Ultrajaya.....	57
4.1.6	Visi & Misi Perusahaan	57
4.1.7	Struktur Organisasi Perusahaan	58
4.2	Analisis Profil Responden dan Tanggapan Responden	59
4.2.1	Analisis Profil Responden.....	59
4.2.2	Analisis Tanggapan Responden atas Tiap-tiap Variabel	61
4.3	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	96
4.3.1	Analisis Uji Validitas	96
4.3.2	Analisis Uji Reliabilitas	100
4.4	Analisis Hasil Perhitungan Korelasi dan Regresi.....	103
4.4.1	Analisis Korelasi	103
4.4.2	Analisis Koefisien Determinasi	104

4.5	Analisis Pengujian Hipotesis	106
4.5.1	Hipotesis Pertama Motivasi	107
4.5.2	Hipotesis Kedua Persepsi.....	107
4.5.3	Hipotesis Ketiga Sikap.....	108

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	109
5.2	Saran.....	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hierarki Nilai Pelanggan.....	11
Gambar 2.2 Empat Komponen Pemasaran dalam Bauran Pemasaran.....	14
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Membeli Konsumen	25
Gambar 2.5 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	27
Gambar 2.6 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	29
Gambar 2.7 Bagan Kerangka Pemikiran.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Arti Pembobotan dengan Skala Likert	41
Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia Responden	52
Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap PT Ultrajaya merupakan industri makanan & minuman yang baik	53
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap susu Ultra mempunyai kualitas terjamin	54
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap pembelian susu Ultra berdasarkan referensi orang lain	54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap susu Ultra merupakan minuman susu siap saji	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap harga yang ekonomis	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap merek yang terkenal	57
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap susu Ultra dapat ditemukan dimana saja	57
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap susu Ultra memenuhi kebutuhan akan 4 sehat 5 sempurna	58
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap susu Ultra minuman susu yang sehat	59
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap minuman susu dengan rasa yang enak	59

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap minuman susu yang higienis	60
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap volume susu ultra sesuai dengan kebutuhan konsumen.....	61
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap susu Ultra minuman susu yang praktis.....	61
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap susu Ultra minuman susu yang tahan lama	62
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap susu Ultra minuman susu yang berkualitas baik	63
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Harga Susu Ultra sesuai dengan Produk	63
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Susu Ultra merupakan Merek Yang Terpercaya.....	64
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Susu Ultra Diterima di Masyarakat	65
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Mengkonsumsi Susu Ultra sesuai dengan Gaya Hidup Sehat.....	65
Tabel 4.22 Tanggapan responden terhadap mengkonsumsi susu ultra sesuai dengan kepribadian modern dan praktis	66
Tabel 4.23 Tanggapan responden terhadap mengkonsumsi susu ultra sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia	67
Tabel 4.24 Tanggapan responden terhadap mengkonsumsi susu ultra karena sesuai dengan kebudayaan konsumen.....	68

Tabel 4.25 Tanggapan responden terhadap susu ultra dikonsumsi oleh berbagai kelas sosial.....	69
Tabel 4.26 Tanggapan responden terhadap keluarga/kerabat mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengonsumsi susu ultra.....	70
Tabel 4.27 Tanggapan responden terhadap peran & status sosial berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli susu ultra	71
Tabel 4.28 Tanggapan responden terhadap akan tetap mengonsumsi susu ultra pada usianya yang sekarang.....	72
Tabel 4.29 Tanggapan responden terhadap akan tetap mengonsumsi susu ultra apapun jenis pekerjaannya	73
Tabel 4.30 Tanggapan responden terhadap mengonsumsi susu ultra karena sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen.....	74
Tabel 4.31 Tanggapan responden terhadap mengonsumsi susu ultra sebagai bagian dari gaya hidup konsumen	75
Tabel 4.32 Tanggapan responden terhadap akan mengonsumsi susu ultra karena sesuai dengan kepribadian dan konsep diri konsumen	76
Tabel 4.33 Tanggapan responden terhadap akan termotivasi untuk mencoba jika susu ultra mengeluarkan varian/jenis baru	77
Tabel 4.34 Tanggapan responden terhadap kemasan susu ultra baik	78
Tabel 4.35 Tanggapan responden terhadap kemasan susu ultra menarik	78
Tabel 4.36 Tanggapan responden terhadap kemasan susu ultra praktis	79
Tabel 4.37 Tanggapan responden terhadap kualitas susu ultra secara keseluruhan baik.....	80

Tabel 4.38 Tanggapan responden terhadap pengalaman dengan susu ultra membuat konsumen akan tetap membelinya	81
Tabel 4.39 Tanggapan responden terhadap akan tetap mengkonsumsi susu ultra karena yakin susu ultra akan memberikan yang terbaik untuk konsumen.....	82
Tabel 4.40 Tanggapan responden terhadap mudah untuk mendapatkan susu ultra dimana saja.....	83
Tabel 4.41 Tanggapan responden terhadap mendapatkan manfaat yang baik dari susu ultra	83
Tabel 4.42 Tanggapan responden terhadap dalam 1 bulan konsumen membeli susu ultra lebih dari satu kali.....	84
Tabel 4.43 Tanggapan responden terhadap selain susu ultra konsumen mengkonsumsi produk sejenis	85
Tabel 4.44 Hasil Uji Validitas Kuesioner Motivasi Konsumen.....	86
Tabel 4.45 Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Konsumen.....	87
Tabel 4.46 Hasil Uji Validitas Kuesioner Sikap Konsumen.....	88
Tabel 4.47 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian	88
Tabel 4.48 Kriteria Indeks Kofiesien Reliabilitas.....	91
Tabel 4.49 Correlations.....	92
Tabel 4.50 Model Summary ^b	93
Tabel 4.51 ANOVA ^b	94
Tabel 4.52 Coefficients ^a	95