

ABSTRAKSI

Dalam masa pembangunan di Indonesia ini diantara banyak industri – industri yang berkembang salah satunya adalah *consumer goods*. Kondisi persaingan yang cukup ketat menyebabkan perusahaan harus mencari tahu apa yang menyebabkan seorang konsumen memilih tempat untuk melakukan pembelian (*patronage buying motives*). Perusahaan yang memiliki jenis dan keragaman produk yang banyak membutuhkan distributor untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produk – produknya kepada konsumen, sehingga peran distributor sangat penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

pemenuhan faktor – faktor *patronage buying motives* oleh suatu distributor antara lain adalah *convenience of location* (kemudahan mencari lokasi), *attractive store appearance* (penampilan toko yang menarik), *reputation* (reputasi), *price* (harga), *service* (pelayanan), *assortment of good* (keanekaragaman barang).

Metode penelitian yang dipakai penulis dalam penulisan skripsi ini adalah metode penelitian deskriptif, yaitu menggunakan data yang diperoleh dari penelitian kemudian dikumpulkan, disusun secara sistematis dan diolah untuk selanjutnya dianalisis. Penulis mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penulisan skripsi ini melalui penelitian lapangan yaitu mengumpulkan data primer dengan melakukan kuesioner dan wawancara dan penelitian kepustakaan yaitu untuk memperoleh data sekunder yang berguna sebagai pedoman teoritis pada waktu melakukan penelitian lapangan dan untuk mendukung serta menganalisis data. Data ini diperoleh dari buku – buku wajib / *text book* dan buku – buku pelengkap / *references*.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi Spearman diperoleh r sebesar positif 0.671 sehingga analisis yang didapat adalah bahwa terdapat hubungan antara *patronage buying motives* dengan keputusan minat beli yang cukup kuat. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa *patronage buying motives* yang dilakukan distributor PT “X” berpengaruh sebesar 38.07%. Sedangkan sisanya sebesar 61.93% dipengaruhi oleh faktor – faktor yang tidak diteliti.

Sehingga distributor PT “X” harus dapat mempertahankan atau meningkatkan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat beli atau *patronage buying motives*-nya sehingga keputusan minat beli semakin meningkat. Meskipun peranannya tidak mencapai 50% tetapi bisa dikatakan bahwa pelaksanaan *patronage buying motives* merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan keputusan minat beli konsumen karena masih ada hubungan lebih dari satu pertiga dari keseluruhan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan minat beli.

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Hipotesis.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengerian Pemasaran.....	9
2.2 Bauran Pemasaran.....	11
2.3 Produk.....	13
2.4 Jasa.....	17
2.5 <i>Marketing Management</i>	20

2.6	<i>Consumer Behaviour</i>	20
2.7	Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	21
	2.7.1 Faktor Budaya.....	21
	2.7.2 Faktor Sosial.....	23
	2.7.3 Faktor Pribadi.....	24
	2.7.4 Faktor Psikologis.....	27
2.8	Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	31
	2.8.1 Pengenalan Masalah.....	32
	2.8.2 Pencarian Informasi.....	32
	2.8.3 Evaluasi Alternatif.....	33
	2.8.4 Keputusan Pembelian.....	33
	2.8.5 Perilaku Pasca Pembelian.....	34
2.9	<i>Patronage buying motives</i>	37

BAB 3 OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	42
3.2	Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
3.3	Struktur Organisasi.....	45
	3.3.1 Kepala Cabang.....	48
	3.3.2 Sales Manajer (SM).....	50
	3.3.3 Duta Arta (DA) / Salesman.....	52

3.3.4	ASP (Asisten Penjualan / Supir).....	53
3.3.5	ASP – 1 (Asisten Penjualan – 1).....	55
3.4	Metode Penelitian.....	60
3.4.1	Penentuan Responden.....	62
3.4.2	Teknik Pengembangan Instrumen.....	62
3.4.3	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	63
3.4.4	Variabel, Indikator Variabel, dan Skala Pengukuran.....	66

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Produk – Produk dari Distributor PT “X”.....	70
4.2	Hasil Penelitian.....	73
4.2.1	Jenis Kelamin.....	74
4.2.2	Usia.....	75
4.2.3	Lama Waktu Berwirausaha.....	76
4.2.4	Tingkat Pendapatan.....	77
4.2.5	Kompetitor Distributor PT “X”.....	78
4.2.6	Keunggulan Distributor PT “X”.....	78
4.2.7	Kelemahan Distributor PT “X”.....	79
4.2.8	Faktor – faktor Responden Membeli pada Distributor PT “X”.....	79

4.3	Pembahasan.....	79
4.3.1	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Patronage Buying Motives.....	80
4.3.2	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen.....	86
4.3.3	Analisis Hubungan antara Patronage Buying Motives yang Mempengaruhi Keputusan Minat Beli.....	91
4.3.3.1	Analisis Korelasi Spearman.....	91
4.3.3.2	Koefisien Determinasi.....	93

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	67
Tabel 4.1	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2	Komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3	Komposisi Responden Berdasarkan Lama waktu berwirausaha.....	76
Tabel 4.4	Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	77
Tabel 4.5	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Patronage Buying Motives (X).....	80
Tabel 4.6	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen (Y).....	86
Tabel 4.7	Nilai Patronage Buying Motives yang Mempengaruhi Keputusan Minat Beli Konsumen.....	92