

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi pada Brand Preference. Sampel penelitian ini adalah orang – orang yang peduli dengan kesehatan gigi di kota Bandung dengan berbagai jenis umur, usia, pendapatan dan merek pasta gigi yang digunakan. Hasil penelitian ini hanya menunjukkan bahwa motivasi dengan dimensi yang terdiri dari indikator – indikator pernyataan menunjukkan tidak menunjukkan adanya pengaruh pada Brand Preference. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru bagi pemasar mengenai psikologis konsumen yaitu motivasi untuk perencanaan strategi *marketing* dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga memberikan nilai tambah kepada konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan dan profit perusahaan

Kata Kunci : Motivasi, Preferensi Merek, Psikologis Konsumen



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	X
BAB I PENDAHULUAN 5	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Perilaku Konsumen	6
2.2 Model Perilaku Konsumen.....	6
2.3 Tingkatan Pembuatan Keputusan Konsumen	8
2.4 Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Kotler.....	9
2.5 Psikologis Konsumen	11
2.5.1 Motivasi	11

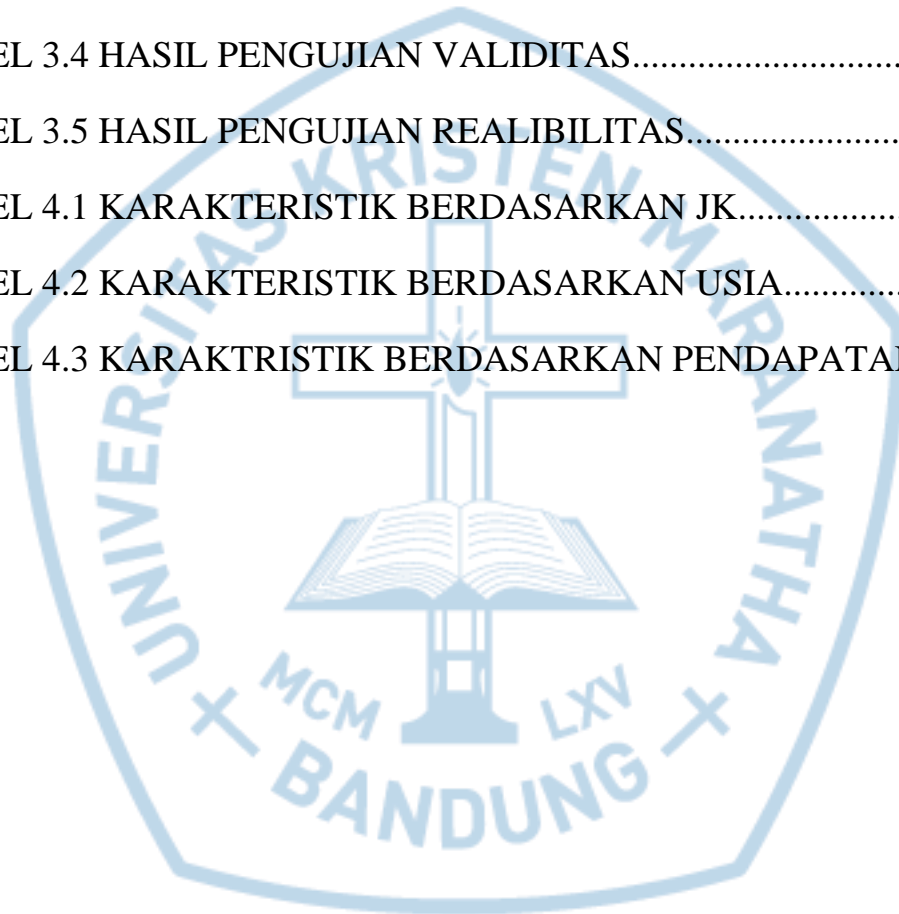
2.5.2	Persepsi	13
2.5.3	Pembelajaran	14
2.5.4	Memori	15
2.5.4.1	Proses Memori	16
2.5.4.2	Pengambilan Memori	16
2.6	Rerangka Teoritis	18
2.7	Rerangka Pemikiran	19
2.8	Penelitian Terdahulu	20
2.9	Pengembangan Hipotesis	22
2.10	Model Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	23
3.2	Populasi dan Sampel	23
3.3	Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	24
3.4	Definisi Operational Variabel	25
3.5	Metode Pengumpulan Data	30
3.6	Uji Instrumen (Uji Data Validitas dan Uji Data Realibilitas)	32
3.7	Metode Analisis Data (Multiple Discriminant Analysis)	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	39
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapata	43
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek	45
4.2	Hasil Uji Hipotesis	46
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	50
5.2	Implikasi Manajerial.....	50
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	51
5.4	Saran.....	51
 DAFTAR PUSTAKA		
 LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 DEFINIS OPERATIONAL VARIABEL.....	27
TABEL 3.2 SKALA LIKERT.....	31
TABEL 3.3 SKALA NOMINAL.....	32
TABEL 3.4 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS.....	34
TABEL 3.5 HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS.....	36
TABEL 4.1 KARAKTERISTIK BERDASARKAN JK.....	40
TABEL 4.2 KARAKTERISTIK BERDASARKAN USIA.....	40
TABEL 4.3 KARAKTRISTIK BERDASARKAN PENDAPATAN.....	41



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 PERILAKU KONSUMEN	7
GAMBAR 2.2 MODEL PROSES PEMBELIAN.....	9
GAMBAR 2.3 HIERARKI KEBUTUHAN MASLOW....	13



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

LAMPIRAN 2 HASIL UJI VALIDITAS

LAMPIRAN 3 HASIL UJI REALIBILITAS

LAMPIRAN 4 KARAKTERISTIK RESPONDEN

LAMPIRAN 5 HASIL UJI DISKRIMINAN

LAMPIRAN 6 TABEL t dan r DENGAN SIGNIFIKAN 5%

