

ABSTRAK PENELITIAN

Penelitian ini memiliki judul Studi Deskriptif mengenai Consumer Motivation pada Wanita Kerja usia 25-40 tahun yang menggunakan Produk Busana Kerja Merek 'X' di Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran lebih rinci mengenai Consumer Motivation pada Wanita Kerja usia 25-40 tahun yang menggunakan Produk Busana Kerja Merek 'X' di Bandung. Sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, maka penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif

Adapun sampel penelitian ini ialah Wanita Kerja usia 25-40 tahun yang menggunakan Produk Busana Kerja Merek 'X' di kota Bandung sebanyak 40 orang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode accidental sampling. Alat ukur yang digunakan untuk mengetahui Consumer Motivation adalah alat ukur yang dimodifikasi sendiri oleh peneliti berdasarkan teori Schiffman-Kanuk, dengan validitas berkisar antara 0,301 hingga 0,748, serta reliabilitas 0,8614 dengan menggunakan program SPSS 11.5 dengan uji statistik Rank Spearman.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh gambaran bahwa Consumer Motivation pada Wanita Kerja usia 25-40 tahun yang menggunakan Produk Busana Kerja Merek 'X' di Bandung, yaitu sebagai berikut: 32.5% wanita kerja memiliki Positive-Emotional Motivation, 30% wanita kerja memiliki Positive-Rational Motivation, 22.5% wanita kerja memiliki Negative-Emotional Motivation, serta 15% wanita kerja memiliki Negative-Rational Motivation dalam menggunakan produk busana kerja merek 'X'. Diketahui juga bahwa faktor yang dapat mempengaruhi Consumer Motivation wanita kerja ialah Personal Experience (bagaimana seorang wanita kerja menggunakan pengalaman pribadinya terhadap produk busana kerja merek 'X' untuk kembali menggunakan produk), Physical Capacity (kemampuan wanita kerja untuk memperoleh dan menggunakan produk busana kerja merek 'X' secara fisik dalam kehidupan nyata), Prevailing Cultural Norms (bagaimana wanita kerja mempertimbangkan pendapat orang lain dan kondisi lingkungannya dalam menggunakan produk busana kerja merek 'X'), serta Goal Accessibility (bagaimana seorang wanita kerja memperhitungkan kemungkinan dalam mencapai goalnya, yaitu busana kerja merek 'X').

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti mengajukan saran untuk diadakannya penelitian lanjutan mengenai: Korelasi antara Persepsi dan Consumer Motivation pada wanita kerja usia 25-40 tahun yang menggunakan produk busana kerja merek 'X' di Bandung. Bagi PT.X disarankan untuk memfokuskan diri terhadap desain, promosi produk, serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas agar image konsumen terhadap produk busana kerja merek 'X' dapat tetap terjaga dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan tiap kelompok Consumer Motivation pada wanita kerja usia 25-40 tahun di kota Bandung.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK PENELITIANi

KATA PENGANTARii

DAFTAR ISIv

DAFTAR TABELix

DAFTAR SKEMAx

DAFTAR LAMPIRANxi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah.....8

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....8

1.3.1 Maksud Penelitian8

1.3.2 Tujuan Penelitian.....9

1.4 Kegunaan Penelitian.....9

1.4.1 Kegunaan Ilmiah9

1.4.2 Kegunaan Praktis.....9

1.5 Kerangka Pikir.....10

1.6	Asumsi.....	21
-----	-------------	----

BAB II TINJAUAN TEORI

2.1	<i>Consumer Motivation</i>	22
	2.1.1 <i>Motivation</i>	22
	2.1.2 <i>Needs</i>	23
	2.1.3 <i>Goal</i>	23
	2.1.4 <i>Positive and Negative Motivation</i>	25
	2.1.5 <i>Rational v.s. Emotional Motives</i>	26
	2.1.6 <i>Dinamika Motivasi</i>	26
	2.1.7 <i>Arousal of Motives</i>	29
	2.1.8 <i>Hirarki Needs</i>	31
2.2	Masa Dewasa Awal	33
2.3	Individu Dewasa Awal dalam Perkembangan Kognitif.....	35
2.4	Minat Pribadi pada Masa Dewasa Awal	37
2.5	Wanita Dalam Kerja.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian	41
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
	3.2.1 Variabel Penelitian	42

3.2.2	Definisi Konseptual	42
3.2.3	Definisi Operasional	42
3.3	Alat Ukur	43
3.3.1	Aspek dan Indikator Alat Ukur <i>Consumer Motivation</i>	43
3.3.2	Data Pribadi	45
3.3.3	Data Penunjang	46
3.3.4	Pengolahan Alat Ukur	47
3.3.5	Pengujian Validitas Alat Ukur	48
3.3.6	Pengujian Reliabilitas Alat Ukur	49
3.4	Sampel	50
3.4.1	Teknik Sampling	50
3.4.2	Karakteristik Sampel	50
3.4.3	Jumlah Sampel	50
3.5	Teknik Analisis	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Responden	52
4.1.1	Usia Responden	52
4.2.2	Penghasilan Responden	53
4.2	Hasil Penelitian	54
4.3	Hasil Pembahasan	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan75

5.2 Saran77

 5.1.2 Saran Ilmiah77

 5.1.2 Saran Praktis78

DAFTAR PUSTAKA81

DAFTAR RUJUKAN82

DAFTAR TABEL

3.2	Tabel Aspek, Indikator, dan Item Alat Ukur	44
	4.1.1 Tabel Usia Responden	52
	4.1.2 Tabel Penghasilan Responden	53
4.2	Tabel Hasil Penelitian	54

DAFTAR SKEMA

1.1	Skema kerangka Pikir	20
3.1	Skema Desain Penelitian	41

DAFTAR LAMPIRAN

- L.1 Alat Ukur
 - L.1.1 Data Utama
 - L.1.2 Data Penunjang
- L.2 Uji Validitas Alat Ukur
- L.3 Uji Reliabilitas Alat Ukur
- L.4 Data Mentah
 - L.4.1 Kuesioner
 - L.4.2 Hasil Pengolahan Data
- L.5 Hasil Tabulasi Silang Data Utama dan Data Penunjang
- L.6 Profil Perusahaan Busana Kerja Merek 'X'
 - L.6.1 Target Pasar Produk Busana Kerja Merek 'X'
 - L.6.2 Koleksi Produk Busana Kerja Merek 'X'