

## ABSTRACT

*Competition in the beverage industry increasingly prevalent as the large isotonic beverage company P.T Amerta Otsuka has reached sales targets but the more years of diminishing sales therefore the aim of this research is to analyze what are the factor that can influence consumer purchasing decisions observed through personal social and cultural factors psychology.*

*The results of the 180 respondents indicated that these factors simultaneously does not affect the purchase decision.*

*P.T Amerta Otsuka should consider other factors that can influence the purchase decisions of consumer's so that consumers do not switch to a competitor's product. By considering the quality of the products that consumers do not purchase again and switch to another product.*

*Key words: consumer behavior factors and purchase decision.*

## ABSTRAK

Persaingan di dunia industri minuman semakin marak sebagai perusahaan minuman *isotonik* terbesar P.T Amerta Otsuka sudah mencapai target penjualan tetapi semakin tahun penjualan semakin menurun oleh karena itu tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis apa saja faktor-faktor perilaku konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian dari 180 responden menunjukkan bahwa faktor-faktor perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena sig nya  $0.923 > 0.05$ .

Sebaiknya P.T Amerta Otsuka mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar konsumen tidak berpindah ke produk pesaing. Dengan cara mempertimbangkan kualitas produknya agar konsumen melakukan pembelian ulang dan tidak berpindah ke produk lain.

Kata kunci: faktor-faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian

## DAFTAR ISI

### Halaman

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	11
2.1.3.1 Produk.....	13
2.1.3.2 Lima Tingkatan Produk.....	14
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.4.1 Faktor-faktor Yane Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.1.4.2 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.3 Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Kerangka Pemikiran.....	25
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	27

2.4 Model Penelitian.....	27
2.5 Penelitian Terdahulu.....	28

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.1.2 Devinisi Operasional Variabel.....	31
3.1.3 Populasi dan Sampel .....	33
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.1.5 Karakteristik Responden.....	35
3.1.6 Uji Validitas.....	35
3.1.7 Uji Reliabilitas.....	36
3.1.8 Uji Hipotesis .....	38
3.1.9 Analisis Regresi Sederhana.....	40

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2 Tanggapan Responden.....	43
4.3 Hasil penelitian secara induktif.....	62
4.3.1 Uji Validitas.....	44
4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	45

4.4.1.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	65
4.2 Pembahasan.....	50

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran .....	67
Daftar Pustaka.....	87

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Konsep Brand Equity.....	19
Gambar 2 Piramida Brand Awereness.....	20
Gambar 3 Piramida Loyalitas Merek.....	26
Gambar 4 Kerangka Pemikiran.....	28

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 2 Jenis kelamin.....	40
Tabel 3 Usia.....	41
Tabel 4 Penghasilan.....	42
Tabel 5 Validitas Pearson.....	43
Tabel 6 Hasil Penelitian Berdasarkan Korelasi dengan Variabel Kontrol..	44
Tabel 7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	45
Tabel 8 Anova.....	47
Tabel 9 Model Summary <sup>b</sup> .....	48
Tabel 10 Coefficients <sup>a</sup> .....	49



## Daftar Lampiran

Lampiran Kuesioner.....	58
Lampiran Pengolahan Data.....	60

