

SKRIPSI

YAP FEN MEE

**ANALISIS MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK PASTA GIGI
PEPSODENT DI KOTAMADYA SURABAYA**



No. INDUK	0434 / 02
TGL TERIMA	14-03-01
P. P. T.	
No. BUKU	FE-m Yap a-1
KCP: KE	(SATU)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2000**

**ANALISIS MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN
YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK
PASTA GIGI PEPSODENT
DI KOTAMADYA SURABAYA**

**SKRIPSI
diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Bidang Studi Manajemen**

Oleh:

Yap Fen Mee

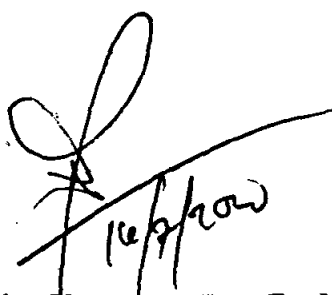
3103096627

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

JULI 2000

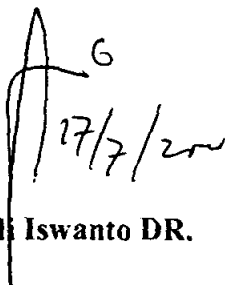
LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi berjudul Analisis Motivasi dan Persepsi Konsumen yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pasta Gigi Pepsodent di Kotamadya Surabaya yang ditulis oleh Yap Fen Mee telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji.



Handwritten signature of Yulius Koesworo, dated 16/7/2020.

Pembimbing I : Yulius Koesworo, Drs. Ec. MM.



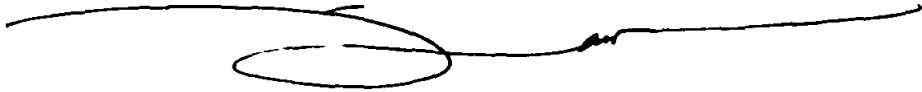
Handwritten signature of Budi Iswanto, dated 17/7/2020.

Pembimbing II : Budi Iswanto DR.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: **Yap Fen Mee** NRP: 3103096627


Telah disetujui pada tanggal 4 Agustus 2023: Dan dinyatakan lulus oleh
Ketua Tim Penguji.


TRISNO MULYANTO

Mengetahui:

Dekan,




(Rido Tanago, Drs.Ec.MBA)

Ketua Jurusan,


(Christina Widya Utami, Dra.Ec.MM)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan rahmat dan kasihNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Tanpa mengurangi arti penyertaanNya, penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dari berbagai pihak, tidak mungkin penulisan ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, tepat dan selayaknya bila pada kesempatan ini penulis ungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Yulius Koesworo, Drs. Ec. M.M. selaku dosen pembimbing I, yang telah berkenan meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran membimbing penulis selama penulisan penelitian.
2. Bapak Budi Iswanto DR. selaku dosen pembimbing II, yang telah berkenan meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran membimbing penulis selama penulisan penelitian.
3. Bapak Hermeindito, Drs. Ec. M.M. yang telah berkenan meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran membimbing penulis dalam pengolahan data *Statistical Package for Social Science* pada penelitian ini.
4. Ibu Chr. Esti Susanti, Dra. Ec. M.M. yang telah berkenan meluangkan waktunya memberi masukan pada awal penelitian.

Semoga bantuan dan dorongan yang telah diberikan pada penulis mendapatkan balasan serta rahmat dari Tuhan Yang Maha Kuasa.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, karenanya penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca.

Akhirnya, penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juli 2000

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Skripsi	10
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Landasan Teori	18
2.2.1. Arti dan Pentingnya Pemasaran	19
2.2.2. Perilaku Konsumen	21
2.2.3. Pembelian dan Hasilnya	28
2.2.4. Motivasi	32
2.2.5. Persepsi	36
2.2.6. Kepuasan Pelanggan	38

2.2.7. <i>Brand / Merek</i>	40
2.2.8. <i>Loyalitas Merek</i>	41
2.3. <i>Hipotesis</i>	49
2.4. <i>Model Analisis</i>	49
BAB 3 : METODE PENELITIAN	51
3.1. <i>Desain Penelitian</i>	51
3.2. <i>Identifikasi Variabel</i>	52
3.3. <i>Definisi Operasional</i>	53
3.4. <i>Jenis dan Sumber Data</i>	54
3.5. <i>Pengukuran Data</i>	57
3.6. <i>Teknik Pengambilan Data</i>	58
3.7. <i>Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel</i>	58
3.8. <i>Teknik Analisis Data</i>	60
BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	64
4.1. <i>Gambaran Umum Obyek Penelitian</i>	64
4.1.1. <i>Unilever Indonesia</i>	64
4.1.2. <i>Research and Development</i>	64
4.1.3. <i>Sales Analysis</i>	65
4.1.4. <i>Personal Product Division</i>	65
4.1.5. <i>Actual Primary and Secondary Sales</i>	66
4.1.6. <i>Produk Pepsodent</i>	73
4.1.7. <i>Harga Pepsodent</i>	75
4.2. <i>Deskripsi Data</i>	75

4.2.1. Hasil Tanggapan Responden	76
4.2.2. Pengujian Item	80
4.2.3. Pengujian Hipotesis	83
4.3. Analisis Data	87
4.3.1. Analisis Pendapat Responden	87
4.3.2. Analisis Skala Likert	92
4.3.3. Analisis Korelasi	120
4.4. Pembahasan	130
BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN	134
5.1. Simpulan	134
5.2. Saran	135
DAFTAR KEPUSTAKAAN	137
LAMPIRAN	139

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.1.	TOP 10 COMPANIES BY MARKET CAPITALIZATION...	1
1.2.	PEMBAGIAN DIVISI UNILEVER INDONESIA PT.	2
1.3.	JUMLAH RESPONDEN YANG MEMILIH PRODUK UNILEVER INDONESIA PT.	3
1.4.	TOP OF MIND AWARENESS PER KOTA DI INDONESIA	4
1.5.	PENJUALAN RETAIL PEPSODENT TAHUN 1999	5
1.6.	PENGGUNA PASTA GIGI PEPSODENT	7
2.1.	PEMBAGIAN TINGKAT LOYALITAS MENURUT THOMPSON	48
4.1.	IKLAN TV TERBAIK	65
4.2.	ACTUAL PRIMARY SALES TAHUN 1998	67
4.3.	ACTUAL PRIMARY SALES TAHUN 1999	68
4.4.	PERBANDINGAN PERSENTASE PENJUALAN PASTA GIGI PEPSODENT TAHUN 1998 DAN TAHUN 1999	69
4.5.	DAFTAR HARGA PASTA GIGI PEPSODENT	75
4.6.	HASIL TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN MOTIVASI	76
4.7.	HASIL TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN PERSEPSI	78

4.8.	HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP LOYALITAS MEREK	79
4.9.	KORELASI MOTIVASI	81
4.10.	KORELASI PERSEPSI	82
4.11.	KORELASI LOYALITAS MEREK	82
4.12.	RELIABILITAS	83
4.13.	FREKUENSI RESPONDEN MEMBELI PASTA GIGI PEPSODENT	88
4.14.	PENGETAHUAN RESPONDEN TENTANG PASTA GIGI PEPSODENT	88
4.15.	JENIS KELAMIN RESPONDEN YANG MEMBELI PASTA GIGI PEPSODENT	89
4.16.	USIA RESPONDEN YANG MEMBELI PASTA GIGI PEPSODENT	89
4.17.	PENDIDIKAN RESPONDEN YANG MEMBELI PASTA GIGI PEPSODENT	90
4.18.	STATUS RESPONDEN YANG MEMBELI PASTA GIGI PEPSODENT	91
4.19.	PENGELUARAN RESPONDEN YANG MEMBELI PASTA GIGI PEPSODENT	91

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
2.1.	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN	24
2.2.	MODEL LENGKAP PERILAKU KONSUMEN YANG MEMPERLIHATKAN PEMBELIAN DAN HASIL	29
2.3.	HIRARKI KEBUTUHAN MASLOW (1)	34
2.4.	HIRARKI KEBUTUHAN MASLOW (2)	35
2.5.	PIRAMIDA LOYALITAS	42
2.6.	NILAI LOYALITAS MEREK	47

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1.	DAFTAR PERTANYAAN SIGI AWAL	139
2.	DAFTAR PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN	141
3.	DATA MOTIVASI, PERSEPSI DAN LOYALITAS MEREK	145
4.	VALIDITY	151
5.	RELIABILITY	157
6.	FREQUENCIES	162
7.	REGRESSION	170
8.	PENGHITUNGAN PENJABARAN MATEMATIS	172
9.	DAFTAR NILAI F	174
10.	DAFTAR NILAI t	175
11.	PENDUDUK LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN KOTAMADYA SURABAYA DIRINCI MENURUT KELOMPOK UMUR TAHUN 1999	176

ABSTRAKSI

Loyalitas merek sangat penting bagi pemasaran suatu produk. Loyalitas timbul dari adanya pembelian dan pengalaman menggunakan. Pembelian dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis), diantaranya motivasi dan persepsi konsumen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas merek secara signifikan. Variasi loyalitas merek dengan koefisien determinasi sebesar 76,7% dapat dijelaskan oleh motivasi dan persepsi konsumen. Dimana sumbangan efektif tiap prediktor sebesar 50,97% dapat dijelaskan oleh motivasi konsumen dan sebesar 25,73% dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen. Sisanya sebesar 23,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Koefisien determinasi motivasi konsumen terhadap loyalitas merek apabila persepsi konsumen tetap adalah sebesar 30,36%, sedangkan sisanya sebesar 69,64% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Koefisien determinasi persepsi konsumen terhadap loyalitas merek apabila motivasi konsumen tetap adalah sebesar 10,89%, sedangkan sisanya sebesar 89,11% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain.