

SKRIPSI

SELVIE SOESANTO

**ANALISA PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL
MEREK NICKY DI SURABAYA**



No. INDUK	1381 / 01
TGL TERIMA	14-03-01
REVISI	
No. BUKU	FE-m Soe ad-1
KCP: KE	1 (-satu)

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

ANALISA PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

TEH BOTOL MEREK NICKY

DI SURABAYA

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

OLEH:

SELVIE SOESANTO

3103096073

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

JULI 2000

LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi berjudul Analisa Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Merek Nicky di Surabaya yang ditulis oleh Selvie Soesanto telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji.



Pembimbing I: Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS.



2717100

Pembimbing II: Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: BELVIE SOESANTO NRP 3103096073

Telah disetujui pada tanggal 28.07.2020. Dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji:



Drs. Ec. Teman Koesmono, MM.

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Rido Tanago, MBA.



Dra. Ec. Chr. Widya Utami, MM.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya-lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ANALISA PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL MEREK NICKY DI SURABAYA.

Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada konsentrasi pemasaran jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui apakah motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh Nicky, serta apakah persepsi mempunyai pengaruh lebih dominan sehingga konsumen termotivasi untuk membeli.

Pada kesempatan ini, penulis merasa perlu menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Sri Yunan Budiarsi, Dra. Ec., MS. dan Maria Goretti Temengkol, Dra. Ec., selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberi ide-ide, bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Rido Tanago, Drs. Ec., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
3. Christina Widya Utami, Dra. Ec., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.

4. Bapak pimpinan perusahaan PT Inticitra Beverindo yang telah memberi kesempatan dan turut serta melengkapi data dalam penulisan skripsi ini.
5. Ayah dan Ibu serta adik-adikku yang dengan tulus ikhlas mendorong penulis, baik moril maupun materiil dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Tan King Nian yang telah banyak membantu dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

Demikian pula kepada rekan-rekan sekalian yang ikut serta memberi ide-ide dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian. Terima kasih.

Surabaya, Juli 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAKSI	viii
Bab 1: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Skripsi	6
Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Konsep Pemasaran	9
2.1.3. Perilaku Konsumen	10
2.1.4. Keputusan Pembelian	11
2.1.5. Motivasi	16
2.1.6. Persepsi	20
2.1.7. Hubungan Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.2. Hipotesis	26
Bab 3: METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	27
3.2. Identifikasi Variabel	27
3.3. Definisi Operasional	28
3.4. Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1. Jenis data	28
3.4.2. Sumber data	29
3.5. Pengukuran Data	29
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	30

3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.7.1. Populasi dan sampel	31
3.7.2. Teknik pengambilan sampel	31
3.8. Teknik Pengambilan Data	32
3.9. Teknik Analisis Data	32
3.10. Prosedur Pengujian Hipotesis	35
Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1. Sejarah singkat perusahaan	37
4.1.2. Struktur organisasi	38
4.1.3. Kebijakan produk	42
4.1.4. Kebijakan harga	43
4.1.5. Kebijakan distribusi	43
4.1.6. Kebijakan promosi	44
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.2.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	46
4.2.2. Karakteristik responden berdasarkan usia	46
4.2.3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan/profesi	47
4.2.4. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	47
4.2.5. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan bruto per bulan	48
4.2.6. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi konsumsi per bulan	49
4.3. Analisis Data	50
4.4. Pembahasan	54
Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	59
5.2. Saran	60
DAFTAR KEPUSTAKAAN	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Hasil Survei Pendahuluan	3
Tabel 1.2. Data Target dan Realisasi Penjualan Teh Botol Merek Nicky PT Inticitra Beverindo Tahun 1994-1998	4
Tabel 1.3. Keuntungan Perusahaan PT Inticitra Beverindo Tahun 1994-1998	4
Tabel 4.1. Kelompok Jenis Kelamin Konsumen	46
Tabel 4.2. Kelompok Usia Konsumen	46
Tabel 4.3. Kelompok Jenis Pekerjaan/Profesi	47
Tabel 4.4. Kelompok Tingkat Pendidikan Konsumen	48
Tabel 4.5. Kelompok Penghasilan Bruto Per Bulan	48
Tabel 4.6. Kelompok Rata-Rata Frekuensi Konsumsi Konsumen Per Bulan	49
Tabel 4.7. Hasil Analisis Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Merek Nicky	50
Tabel 4.8. Hasil Analisis Pengaruh Masing-Masing Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Merek Nicky	53

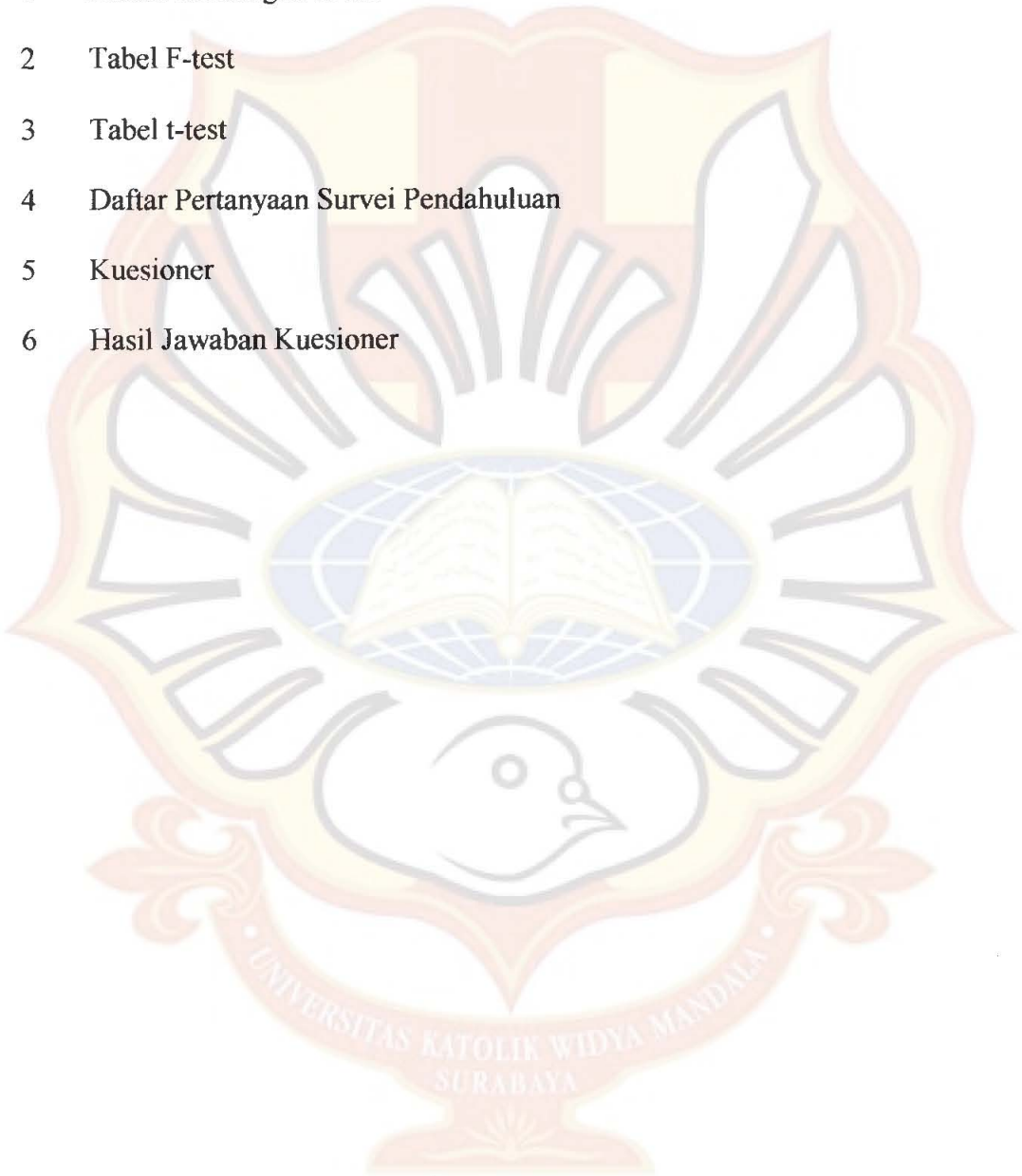
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Lima Tahap Proses Membeli	12
Gambar 2.2. Model Lengkap Perilaku Konsumen Yang Memperlihatkan Pembelian dan Hasil	14
Gambar 2.3. Model Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Membeli ...	15
Gambar 2.4. Motivation As Drive Arousal	17
Gambar 2.5. Tipe Teori Motivasi	18
Gambar 2.6. Hirarkhi Kebutuhan Maslow	19
Gambar 2.7. Model Perilaku Membeli	26
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Inticitra Beverindo	38

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor

- 1 Hasil Perhitungan SPSS
- 2 Tabel F-test
- 3 Tabel t-test
- 4 Daftar Pertanyaan Survei Pendahuluan
- 5 Kuesioner
- 6 Hasil Jawaban Kuesioner



ABSTRAKSI SKRIPSI

“Analisa Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Merek Nicky Di Surabaya”

Di dalam hidupnya, manusia mempunyai berbagai macam kebutuhan antara lain: kebutuhan akan minuman. Seiring perkembangan jaman, maka dewasa ini lebih banyak dipilih minuman yang alami tanpa bahan pengawet. Dengan didukung kekayaan alam Indonesia, maka hal ini menjadi peluang bagi para pengusaha minuman. Karena banyaknya pengusaha yang terjun dalam bisnis ini dan semakin jelinya konsumen dalam memilih produk, maka pengusaha teh botol merek Nicky sebagai salah satu pengusaha minuman, harus memahami perilaku konsumen. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, antara lain motivasi dan persepsi. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah: (1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian teh botol merek Nicky, dan (2) Untuk mengetahui manakah yang lebih dominan antara motivasi dan persepsi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian teh botol merek Nicky.

Dalam melaksanakan penelitian, penulis memperoleh sumber data yang digolongkan menjadi: (1) Data primer yaitu data hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang konsumen teh botol merek Nicky sebagai responden, dan (2) Data sekunder yaitu data hasil wawancara penulis dengan pimpinan PT Inticitra Beverindo serta data hasil studi kepustakaan. Untuk melaksanakan pengolahan data sesuai dengan tujuan penelitian, maka dalam hal ini penulis melakukan pendekatan yaitu melalui teknik analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas X_1 dan X_2 (motivasi dan persepsi) terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). Rumusnya adalah:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dari hasil penelitian tersebut diperoleh simpulan bahwa motivasi dan persepsi, baik secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian teh botol merek Nicky, namun pengaruh persepsi tidak lebih dominan dibandingkan motivasi. Oleh karenanya, penulis menyarankan agar pengusaha teh Nicky mengkaji ulang motivasi-motivasi apa yang mendorong konsumen membeli teh botol merek Nicky, karena semakin pengusaha teh Nicky mengerti motivasi konsumen dalam membeli teh botol merek Nicky maka semakin besar frekuensi pembeliannya. Selain itu juga harus diperhatikan agar teh botol merek Nicky mempunyai persepsi yang baik di mata konsumen, sebab semakin baik persepsi konsumen terhadap teh botol merek Nicky semakin besar pula frekuensi pembeliannya.