

SKRIPSI

DEASY NATALIA

**PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI FRANZ
DI SURABAYA**



No. INDUK	0069/03
TGL TERIMA	18-02-2002
B. F. I. F. D. H.	
No. BUKU	FE-m Nat pt-1
KOP. KE	1 (satu)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2001

**PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI FRAN'Z
DI SURABAYA**

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

OLEH:

DEASY NATALIA

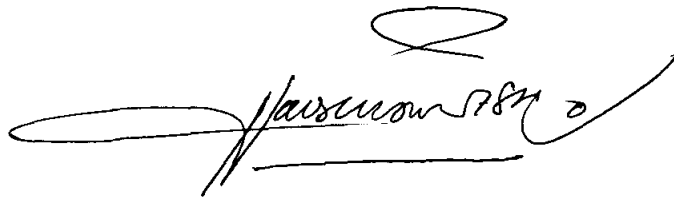
3103097294

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

MEI 2001

LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi berjudul Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Roti Fran'z Di Surabaya yang ditulis oleh Deasy Natalia telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji.



Pembimbing I : DRS. EC. TEMAN KOESMONO, MM.



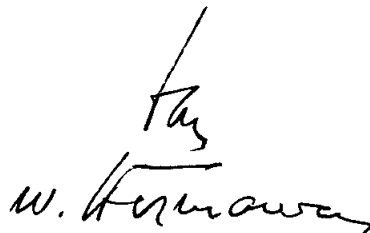
Pembimbing II : DRA. EC. MARIA GORETTI TEMENGKOL.

LEMBAR PENGESAHAN

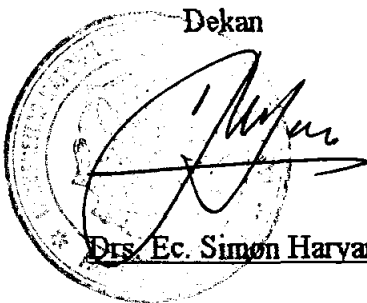
Skripsi yang ditulis oleh: Deasy Natalia, NRP 3103097294

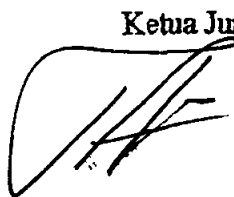
Telah disetujui pada tanggal 15 Juni 2001 dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji:


W. Furman

Mengetahui:

Dekan

Drs. Ec. Simon Haryanto, Ak.

Ketua Jurusan

Drs. Ec. N. Agus Sunarjanto, MM.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur dan terima kasih ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini, adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu segala saran dan kritik yang sifatnya membangun dan mendorong ke arah kesempurnaan skripsi ini, sangat penulis harapkan.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

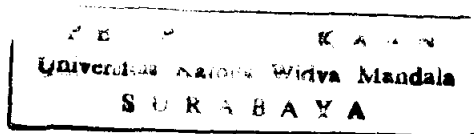
1. Bapak Simon, Haryanto, Drs. Ec., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
2. Bapak N. Agus Sunarjanto, Drs. Ec., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
3. Bapak Teman Koesmono, Drs. Ec, MM dan Ibu Maria Goretti Temengkol, Dra. Ec., selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberi ide-ide, bimbingan dan arahan kepada penulis.
4. Bapak Baju Swargadi, SH., selaku Manajemen Umum dan Personalia perusahaan Roti Fran'z

5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala yang telah membina dan memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Pihak Perpustakaan yang telah menyediakan buku-buku yang berguna bagi penulis.
7. Ayah, Ibu, dan kakak-kakakku yang tercinta, yang telah memberikan bantuan materiil maupun moril sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Handoko I, beserta keluarga yang telah banyak mendorong dan memberi semangat kepada penulis.
9. Rekan-rekan dan sahabat penulis yang memberikan dorongan dan bantuan selama masa kuliah dan penulisan skripsi ini.
10. Serta kepada semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu yang telah turut serta membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, hanya doa yang dapat penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, semoga Tuhan membalas segala kebaikan semua pihak tersebut di atas dan mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Surabaya, Mei 2001

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAKSL.....	xi
BAB 1 : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Skripsi.....	7
BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Arti dan Pentingnya Pemasaran.....	10
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	12
2.1.3. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.1.4. Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	14
2.1.5. Motivasi.....	18
2.1.6. Persepsi.....	22

2.1.7. Keputusan Pembelian.....	24
2.1.8. Hubungan Motivasi dan Persepsi dalam Keputusan Pembelian.....	30
2.2. Hipotesis.....	31
2.3. Model Analisis.....	32
BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	33
3.2. Identifikasi Variabel.....	33
3.3. Definisi Operasional.....	34
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4.1. Jenis Data.....	34
3.4.2. Sumber Data.....	35
3.5. Pengukuran Data.....	35
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.8. Teknik Pengambilan Data.....	37
3.9. Teknik Analisis Data.....	37
3.10. Prosedur Pengujian Hipotesis.....	41
BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	43
4.1.2. Struktur Organisasi.....	44
4.1.3. Tujuan Perusahaan.....	47

4.1.4. Kebijakan Bauran Pemasaran.....	48
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.2.1. Karakteristik Responden.....	51
4.2.1.1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.1.2. Karakteristik responden berdasarkan Usia Konsumen.....	52
4.2.1.3. Karakteristik responden berdasarkan Tempat Tinggal.....	52
4.2.1.4. Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir Anda.....	53
4.2.1.5. Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan Bruto per Bulan.....	54
4.2.1.6. Karakteristik responden berdasarkan Darimana Anda Mengetahui Roti Fran'z.....	55
4.2.1.7. Karakteristik responden berdasarkan Siapa Yang Paling Banyak Memberikan Dorongan Kepada Anda dalam Membeli Roti Fran'z.....	55
4.2.1.8. Karakteristik responden berdasarkan Berapakah Anda Membeli Roti Fran'z dalam Sebulan.....	56
4.2.2. Tanggapan Responden.....	57

4.3. Analisis Data.....	61
4.4. Pembahasan.....	66
BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran.....	70
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Roti Fran'z Bakery dan Holland Bakery.....	3
Tabel 1.2. Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Roti Fran'z Bakery dan Holland Bakery.....	4
Tabel 4.1. Kelompok Jenis Kelamin Konsumen.....	51
Tabel 4.2. Kelompok Usia Konsumen.....	52
Tabel 4.3. Kelompok Tempat Tinggal.....	52
Tabel 4.4. Tingkat Pendidikan Terakhir Anda.....	53
Tabel 4.5. Penghasilan Bruto per Bulan.....	54
Tabel 4.6. Darimana Anda Mengetahui Roti Fran'z.....	55
Tabel 4.7. Siapa Yang Memberi Dorongan Kepada Anda dalam Membeli Roti Fran'z.....	55
Tabel 4.8. Berapa Kali Anda Membeli Roti Fran'z dalam Sebulan.....	56
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Motivasi.....	57
Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Persepsi.....	59
Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	61

Tabel 4.12. Hasil Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap
Keputusan Pembelian Roti Fran'z di Surabaya..... 63

Tabel 4.13. Hasil Pengaruh Masing-masing Motivasi dan Persepsi terhadap
Keputusan Pembelian Roti Fran'z di Surabaya..... 66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Hirarki Kebutuhan dari Maslow.....	21
Gambar 2.2. Jenis-jenis Tingkah Laku Konsumen Berdasarkan Pada Derajat Keterlibatan dan Tingkat Perbedaan antara Merek..	25
Gambar 2.3. Proses Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.4. Model Analisis.....	32
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Per Divisi.....	45
Gambar 4.2. Distribusi Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Variabel Motivasi (X_1).....	64
Gambar 4.3. Distribusi Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Variabel Persepsi (X_2).....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor

1. Daftar Harga Roti Fran'z di Counter Bakery
2. Daftar Harga Roti Fran'z Bakery Rombong Dalam dan Luar Kota
3. Descriptive Statistics
4. Tabel F test
5. Tabel t test
6. Kuesioner
7. Hasil Jawaban Kuesioner

ABSTRAKSI

Di dalam kehidupan masyarakat yang modern, banyak teknologi yang berkembang dengan pesat antara lain: banyak berdirinya perusahaan roti di mana-mana yang menyebabkan adanya perubahan perilaku dan selera konsumen. Dalam kenyataan sehari-hari memperlihatkan bahwa manusia selalu membeli roti sebagai makanan sebelum sarapan dan makanan pengganti nasi. Dengan adanya perubahan perilaku dan selera konsumen maka perusahaan semakin ketat di dalam memperlihatkan kualitas produknya. Di dalam perusahaan roti tidak akan lepas dari persaingan, maka perusahaan roti Fran'z harus memahami perilaku konsumen dan menjaga citranya di mata masyarakat. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli antara lain motivasi dan persepsi. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah: 1. Untuk mengetahui pengaruh antara motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian roti Fran'z di Surabaya, dan 2. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan terhadap keputusan pembelian Roti Fran'z di Surabaya.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, diperoleh sumber data yang digolongkan menjadi: 1. Data primer yaitu data hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang yang membeli roti Fran'z sebagai responden, dan 2. Data sekunder yaitu data hasil studi kepustakaan dan dari buku Pedoman Penyusunan, Penulisan, Pengujian Skripsi 1998 Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. 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:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dari hasil penelitian tersebut diperoleh simpulan bahwa motivasi dan persepsi baik secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Fran'z di Surabaya, dan persepsi merupakan faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian Roti Fran'z di Surabaya. Oleh karenanya, disarankan agar perusahaan Roti Fran'z harus memperhatikan dan meningkatkan faktor motivasi dan persepsi. Pihak perusahaan roti Fran'z harus memperhatikan dan meneliti lagi faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.