

SKRIPSI

NOVIANA OTAM

**PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND
BODY LOTION "V COSMETICS" DI SURABAYA**



NO. INDUK	0440/02
TGL. TERIMA	14-03-01
B. P. I.	
NAMA	
NO. BUKU	FE-m Ctg p-1
KOP. KE	1 (SATU)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2000

**PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY
LOTION “V COSMETICS” DI SURABAYA**

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

OLEH:

NOVIANA OTAM

3103096056

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
JULI 2000

LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi berjudul Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion "V Cosmetics"* di Surabaya yang ditulis oleh Noviana Otam telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji



Pembimbing I: Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM.



Pembimbing II: Tuty Lindawati, SE. MM.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Noviana Otam NRP 3103096056

Telah disetujui pada tanggal 7 Agustus 2000. Dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji:



Drs. Ec. Wasito Hermawan

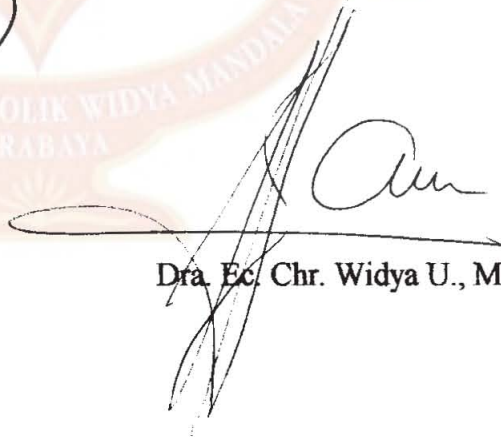
Mengetahui:

Dekan,



Drs. Ec. Rido Tanago, MBA

Ketua Jurusan,



Dra. Ec. Chr. Widya U., MM.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia, rahmat, dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION “V COSMETICS” DI SURABAYA yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Ec. Rido Tanago, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengesahan terhadap skripsi ini.
2. Bapak Drs. Ec. M. Sairozi, MM, selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengesahan terhadap skripsi ini.
3. Ibu Dra. Ec. Christina Widya Utami, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan terhadap skripsi ini.
4. Ibu Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

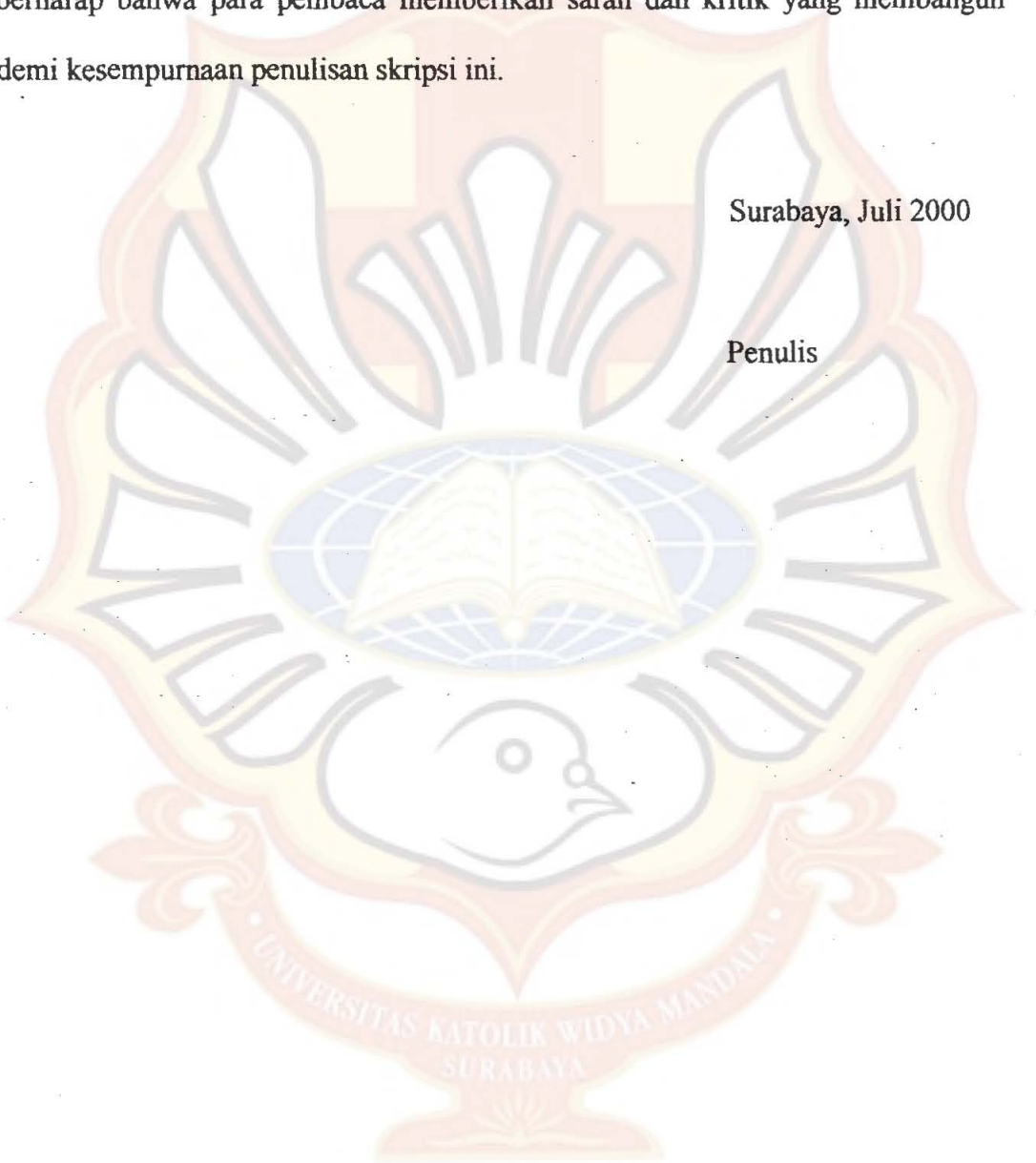
5. Ibu Tuty Lindawati, SE. MM, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna selama penulis menuntut ilmu dan memberikan masukan yang berarti dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Drs. L. A. Benny S. Istanto, selaku *General Manager* PT. X yang telah banyak membantu penulis pada saat penulis melakukan survei di PT. X.
8. Para petugas Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Perpustakaan yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Orang tua, kakak, dan adik yang telah memberikan dorongan baik material dan spiritual serta perhatian yang sangat besar artinya bagi penulis selama penulisan skripsi ini.
10. Para sahabat yang langsung maupun tidak langsung telah membantu dan mendorong penulis dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya.
11. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang terlibat di dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Ku Nyai

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, meskipun banyak hal yang penulis sadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis juga berharap bahwa para pembaca memberikan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Surabaya, Juli 2000

Penulis



ABSTRAKSI

Dalam penelitian ini ada dua (2) masalah yang harus dipecahkan, yaitu apakah faktor motivasi dan persepsi konsumen secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dan manakah di antara faktor motivasi dan persepsi konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dimana kedua masalah tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah faktor motivasi dan persepsi konsumen secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dan untuk mengetahui manakah di antara faktor motivasi dan persepsi konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan kedua masalah di atas muncul dua (2) hipotesis, yaitu: diduga faktor motivasi dan persepsi konsumen secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dan diduga faktor motivasi mempunyai pengaruh yang dominan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli. Kedua hipotesis di atas akan diuji dengan menggunakan uji-F dan uji-t untuk mengetahui kebenarannya.

Hipotesis pertama menggunakan uji-F yang berguna untuk mengetahui apakah faktor motivasi dan persepsi konsumen secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil print out diperoleh F hitung sebesar $117,156 > F$ tabel sebesar 3,15. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, faktor motivasi dan persepsi konsumen secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Hipotesis kedua menggunakan uji-t yang berguna untuk mengetahui manakah di antara faktor motivasi dan persepsi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil print out diperoleh t hitung faktor motivasi sebesar 15,267 dan faktor persepsi sebesar -0,755. Faktor motivasi mempunyai pengaruh yang dominan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli karena $r_{y1.2} = 0,8403 > r_{y2.1} = 0,0762$.

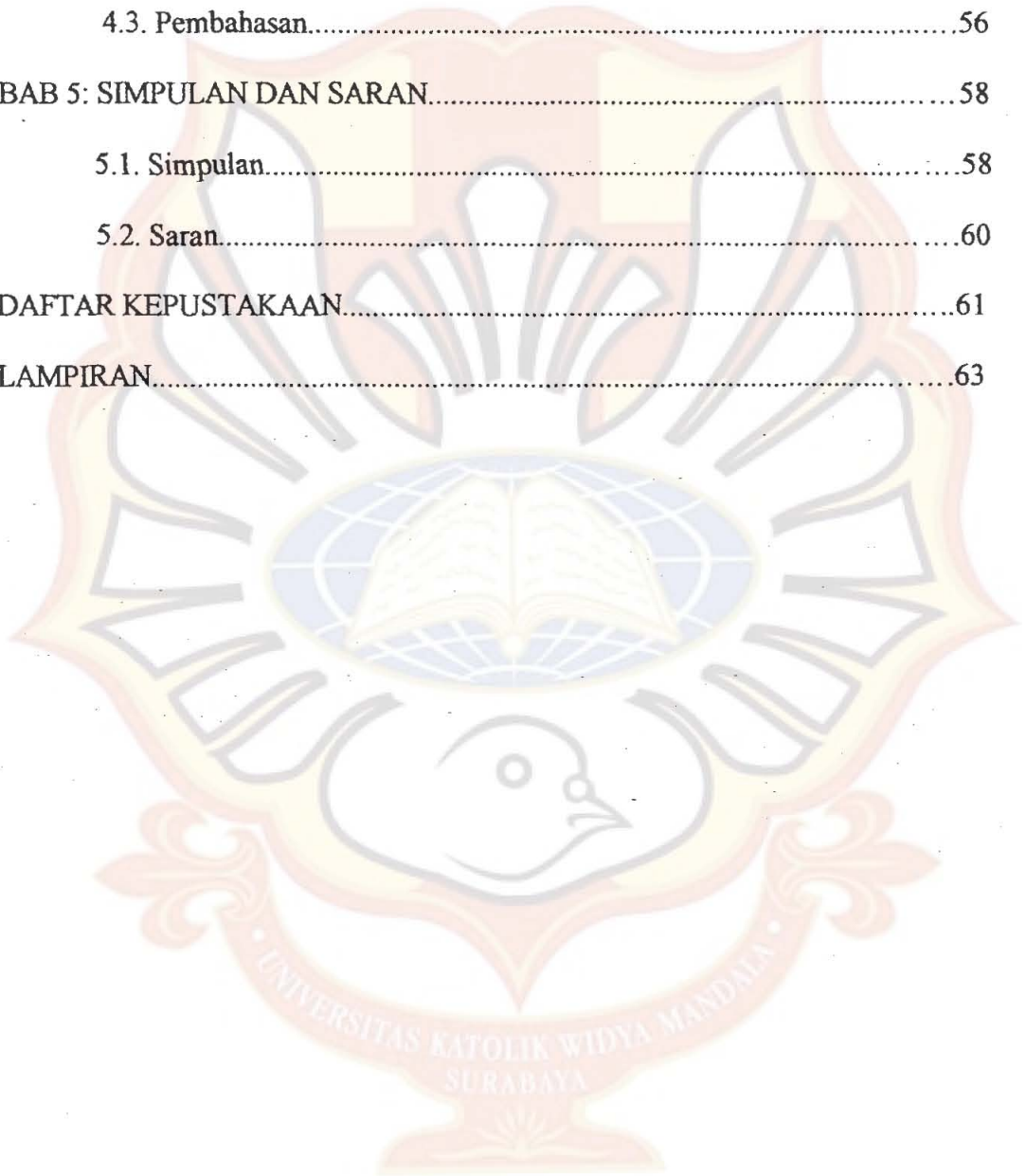
Jadi, kesimpulannya adalah kedua hipotesis tersebut adalah benar dan dapat diterima, karena faktor motivasi dan persepsi konsumen secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dan faktor motivasi merupakan faktor yang mempunyai pengaruh dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Skripsi.....	5
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2. Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3.1. Faktor Internal.....	15
2.1.3.2. Faktor Eksternal.....	24
2.2. Hipotesis.....	27

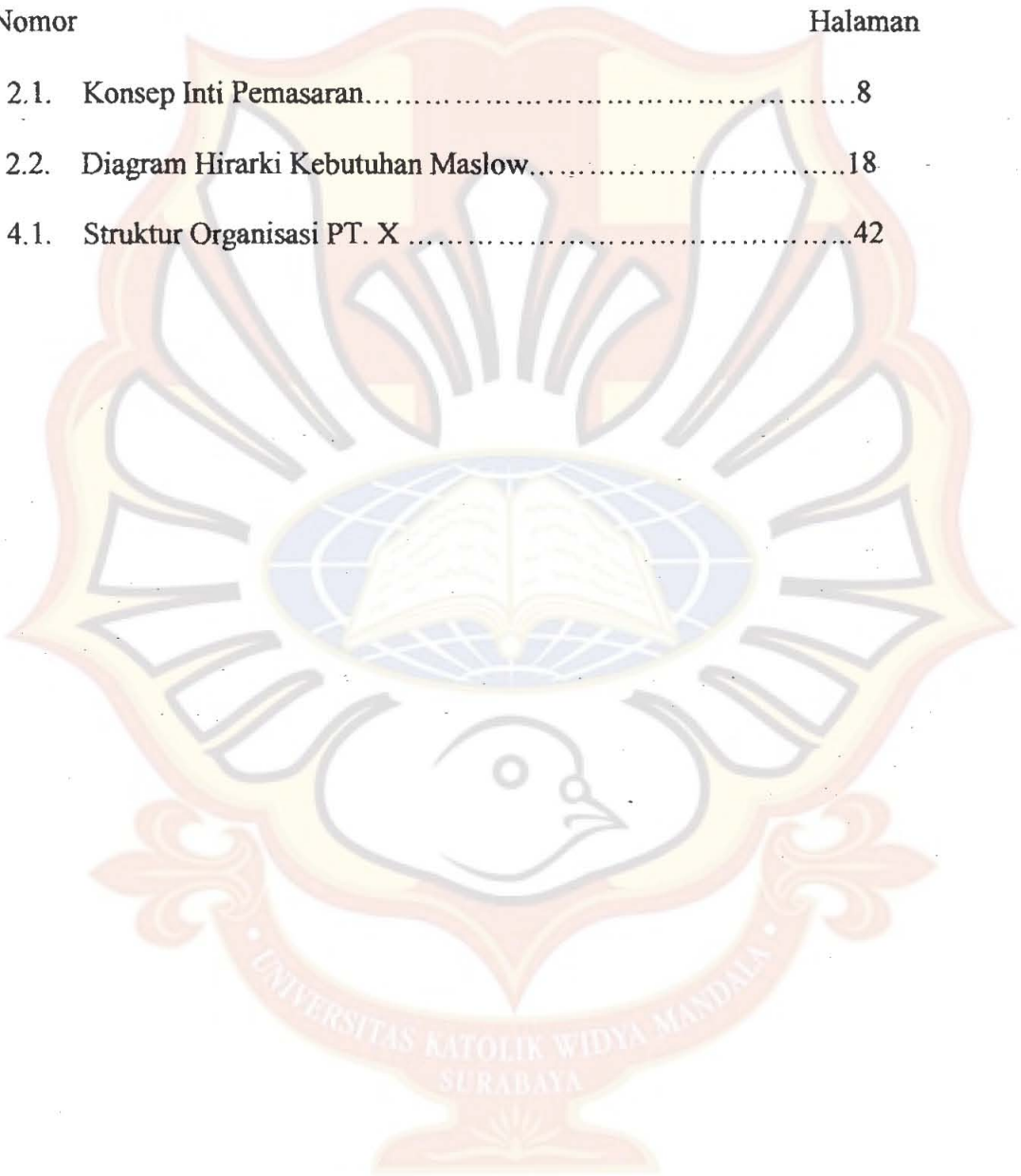
BAB 3: METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Desain Penelitian	28
3.2. Identifikasi Variabel.....	28
3.3. Definisi Operasional.....	29
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4.1. Jenis Data.....	30
3.4.2. Sumber Data.....	30
3.5. Prosedur Penentuan Sampel.....	31
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	32
3.6.1. Survei Lapangan.....	32
3.6.2. Study Kepustakaan.....	33
3.7. Prosedur Pengolahan Data.....	33
3.8. Teknik Analisis.....	34
3.8.1. Regresi Linier Berganda.....	34
3.8.2. Korelasi Berganda.....	35
3.8.3. Korelasi Parsial.....	36
3.9. Prosedur Pengujian Hipotesis.....	36
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.1.1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan.....	39
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	41
4.2. Analisis Data.....	50
4.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	52

4.2.2. Analisis Korelasi Berganda.....	53
4.2.3. Analisis Korelasi Parsial.....	54
4.2.4. Pengujian Hipotesis.....	54
4.3. Pembahasan.....	56
BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1. Simpulan.....	58
5.2. Saran.....	60
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	61
LAMPIRAN.....	63



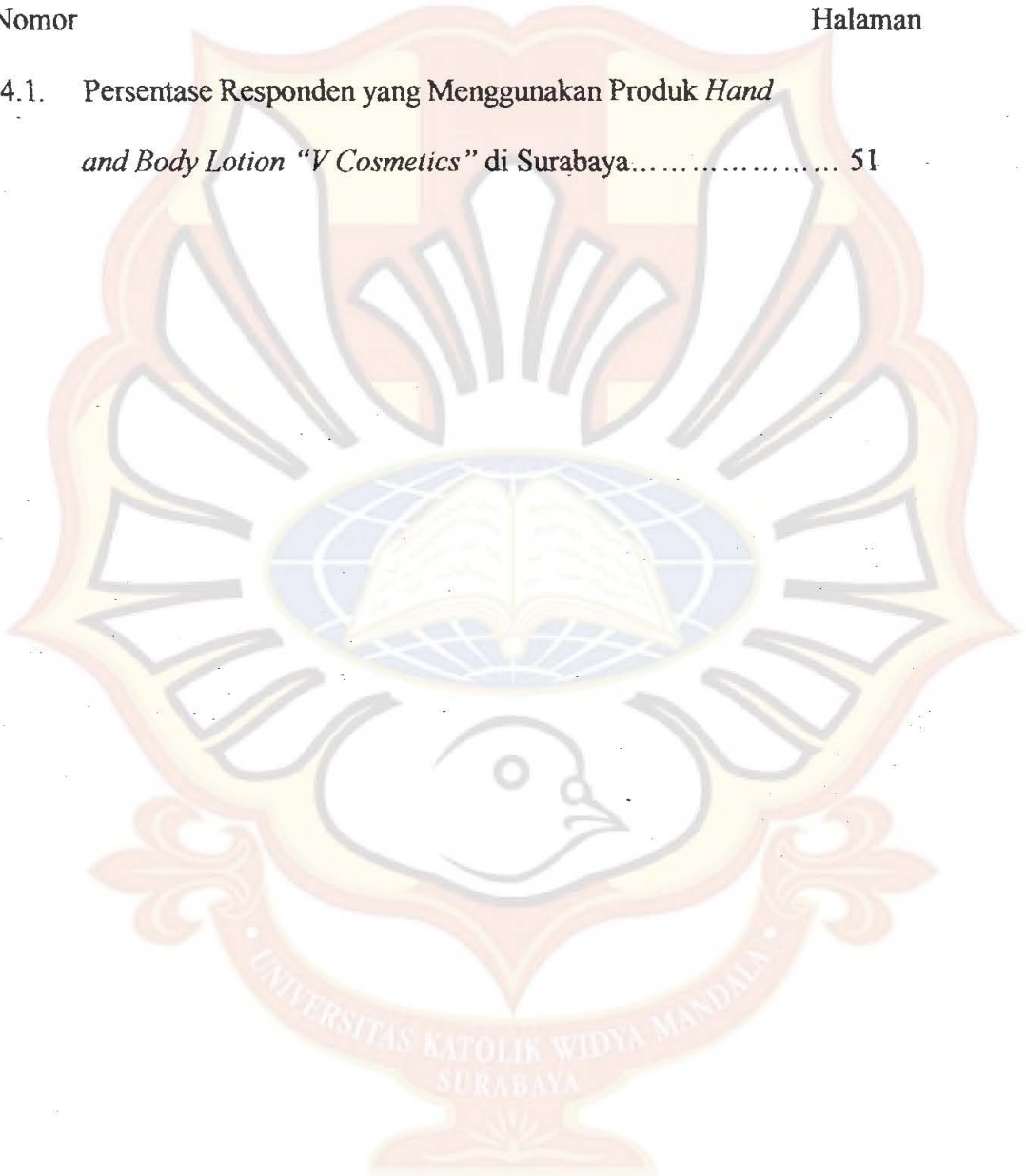
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1. Konsep Inti Pemasaran.....	8
2.2. Diagram Hirarki Kebutuhan Maslow.....	18
4.1. Struktur Organisasi PT. X	42



DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
4.1. Persentase Responden yang Menggunakan Produk <i>Hand and Body Lotion "V Cosmetics"</i> di Surabaya.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner.....	63
2. Hasil Tanggapan Responden terhadap Faktor Motivasi, Faktor Persepsi, dan Pengambilan Keputusan Pembelian <i>Hand and Body Lotion "V Cosmetics"</i> di Surabaya.....	70
3. Print out Statistik Microstat.....	73
4. Tabel Distribusi F (F-tabel).....	74
5. Tabel Distribusi t (t-tabel)	75