

SKRIPSI

FRIDA TANIA

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN MOTIVASI KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ENERGY
DRINK "SAKATONIK GRENK" DI SURABAYA**



No. INDUK	1796/07
TGL. PENGESAHAN	1 Oktober 2004
Disetujui oleh	FE
Dit. BKKY	FE-m
	Tan
	a-1
	(Celtu)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2004

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN MOTIVASI KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ENERGY
DRINK "SAKATONIK GRENK" DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

OLEH

FRIDA TANIA
3103000132

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2004

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN MOTIVASI KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ENERGY DRINK
“SAKATONIK GRENK” DI SURABAYA**

OLEH:

**FRIDA TANIA
3103000132**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM PENGUJI



PEMBIMBING I : LYDIA ARI, DRA. EC. MM



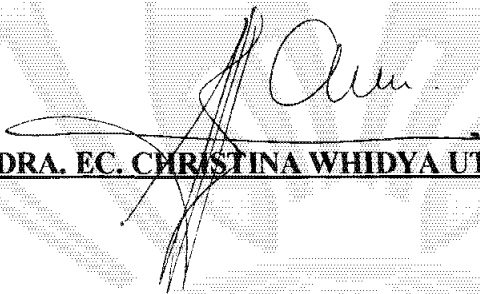
PEMBIMBING II : DIYAH TULIPA, SE., MM

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: FRIDA TANIA NRP 3103000132

Telah disetujui pada tanggal 16 Juni 2004 dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji:

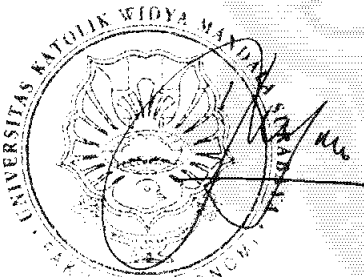


DRA. EC. CHRISTINA WHIDYA UTAMI, MM

Mengetahui,

Dekan,

Ketua Jurusan,



DRS. SIMON HARIYANTO, AK



DRS. EC. N. AGUS SUNARJANTO, MM

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyusunan hasil penelitian ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak baik yang langsung maupun tidak langsung, untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Papa dan Mama yang selama ini telah memberikan segalanya kepada penulis.
2. Bapak Simon Hariyanto, Drs, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs, Ec, N. Agus Sunaryanto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
4. Ibu Lydia Ari, Dra. Ec. MM selaku dosen pembimbing I yang telah banyak mengasuh dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Diyah Tulipa, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang juga telah memberikan banyak bantuan dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis selama penyusunan penelitian ini.

6. Juga untuk: “Gunawan” yang telah memberikan motivasi dengan ketulusan selama ini dan untuk selamanya.
7. Semua sahabatku: “Si Menying”, Yenny, Winny, Sepvi, Crew Dinoyo Lor V/22 Surabaya, temanku di UKM I, kepada semua temanku; terima kasih atas semuanya selama ini.

Semoga penyusunan hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat kepada semuanya, terima kasih.

Surabaya, Juni 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.3 Hipotesis.....	25
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Desain Penelitian.....	26
3.2. Identifikasi Variabel.....	26
3.3. Definisi Operasional.....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5. Prosedur Penentuan Sampel.....	28

3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	29
3.7. Teknik Analisis Data.....	30
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1. Sejarah Perusahaan	35
4.1.2. Perkembangan Usaha Minuman Suplemen.....	36
4.1.3. Strategi Pemasaran Sakatonik Grenk.....	40
4.1.4. Strategi Kepuasan Pelanggan Sakatonik Grenk.....	43
4.2. Karakteristik Responden.....	46
4.3. Keputusan Pembelian	49
4.4. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	50
4.5. Analisis Data.....	52
4.5.1. Analisis Mean dan Standard Deviasi.....	52
4.5.2. Analisis Korelasi dan Determinasi Secara Simultan dan Parsial	53
4.6. Pengujian Hipotesis.....	58
4.6.1. Uji F.....	58
4.6.2. Pengujian secara parsial (uji t).....	60
4.7. Pembahasan.....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Simpulan	65
5.2. Saran	66

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen 24



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur (X_1 dan X_2) dan Y.....	51
Tabel 4.6 Skor Rata-rata dan <i>Standard</i> Deviasi	53
Tabel 4.7 Koefisien Korelasi dan Determinasi Secara Simultan dan Parsial	54
Tabel 4.8 Pengujian Variabel Bebas secara Parsial	61

ABSTRAKSI

Baik buruknya citra sebuah perusahaan bagi konsumen tergantung dari kualitas produk yang dihasilkan dan pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat diwujudkan dengan menghadapi konsumen secara bijaksana terutama dalam menghadapi keluhan dan kesulitan konsumen. Keluhan dan kesulitan konsumen dapat timbul apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen supaya konsumen termotivasi untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian dengan melalui uji nilai *R Square* (nilai kuadrat dari *R*), menunjukkan nilai sebesar 0,822. Pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sakatonik Grenk yang dikarenakan pengaruh faktor motivasi konsumen dan persepsi konsumen atas produk tersebut adalah sebesar 82,2 %. Dan pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sakatonik Grenk yang dikarenakan pengaruh faktor diluar motivasi konsumen dan persepsi konsumen hanya sebesar 17,8% (100%-82,2%). Berdasarkan analisis dengan menggunakan Uji *F* dapat disimpulkan bahwa secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (motivasi dan persepsi) mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) karena nilai F_{hitung} (215,455) > dari nilai F_{Tabel} (2,99). Sedangkan hasil analisis dan pengujian dengan menggunakan uji *t* diperoleh nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel bebas yaitu motivasi sebesar 10,984 dan persepsi sebesar 9,588. Sedangkan nilai t_{Tabel} sebesar 2,00. Berdasarkan nilai r^2 , dipahami bahwa nilai determinasi untuk variabel motivasi adalah: 56,4%, sedangkan untuk variabel persepsi sebesar 49,7%. Untuk itu, berdasarkan nilai determinasi ini, dapat dipahami bahwa motivasi mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan persepsi.