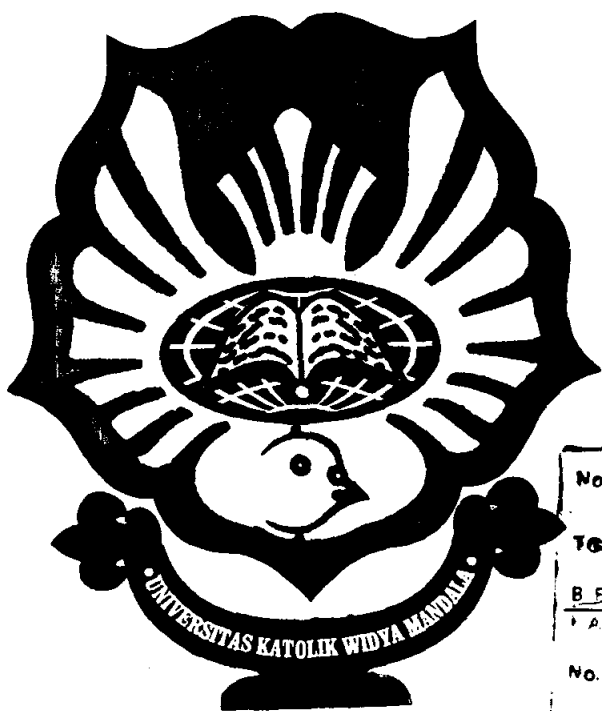


SKRIPSI

LINDA BULA

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP ABC
DI SURABAYA**



No. INDUK	1544/01
TGL TERIMA	12 Maret '01
BELI	
KADIN	
No. BUKU	FE-10 801 0-1
P. KE	1 (1000)

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

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAPABC
DI SURABAYA**

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

OLEH:

Linda Bula

3103096293

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

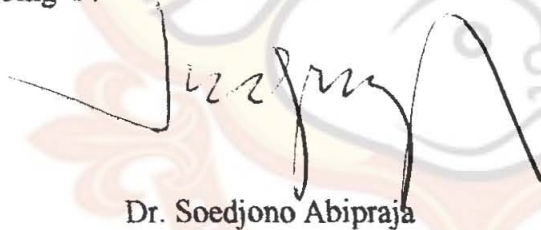
SURABAYA

MARET 2000

LEMBAR PERSETUJUAN

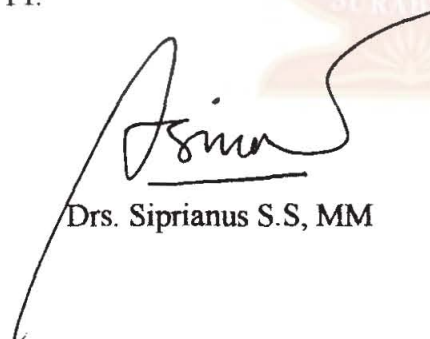
Naskah skripsi berjudul Analisis Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC di Surabaya yang ditulis oleh Linda Bula telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji.

Pembimbing I :



Dr. Soedjono Abipraja

Pembimbing II :



Drs. Siprianus S.S, MM

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: LINDA BULA NRP 3103096293

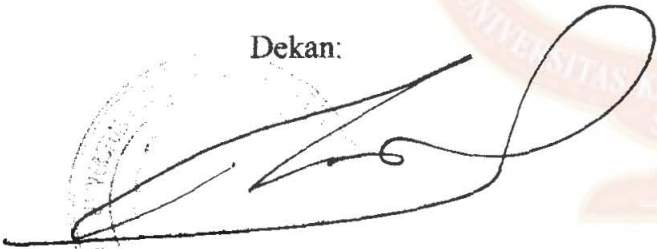
Telah disetujui pada tanggal 3 Agustus 2020 Dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji:


Tri Hanjono

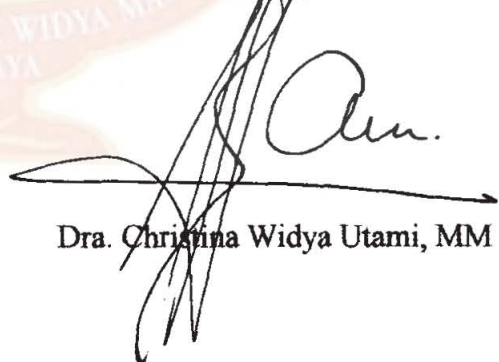
Mengetahui:

Dekan:



Drs. Rido Tanago, MBA

Ketua Jurusan:



Dra. Christina Widya Utami, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi. Dalam skripsi ini judul yang diambil adalah: “Analisis Pengaruh motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian KecapABC di Surabaya”.

Di dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah banyak diterima. Sehingga pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Soedjono Abipraja, SE selaku dosen pembimbing I dan Bapak Siprianus Sina, SE, MM, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Rido Tanago, MBA selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala yang telah memberi ijin dan referensi untuk menyusun skripsi ini.
3. Seluruh dosen fakultas ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala yang telah memberikan pendidikan teoritis selama penulis mengikuti perkuliahan di fakultas ekonomi jurusan Manajemen.
4. Orang tua dan semua keluarga yang telah memberikan bantuan dan dukungan, baik material maupun spiritual pada penulis selama ini.

5. Semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, kemampuan, waktu dan tenaga yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis dengan sengan hati akan menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca agar skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Surabaya, 24 Juli 2000

Penulis

DAFTAR ISI



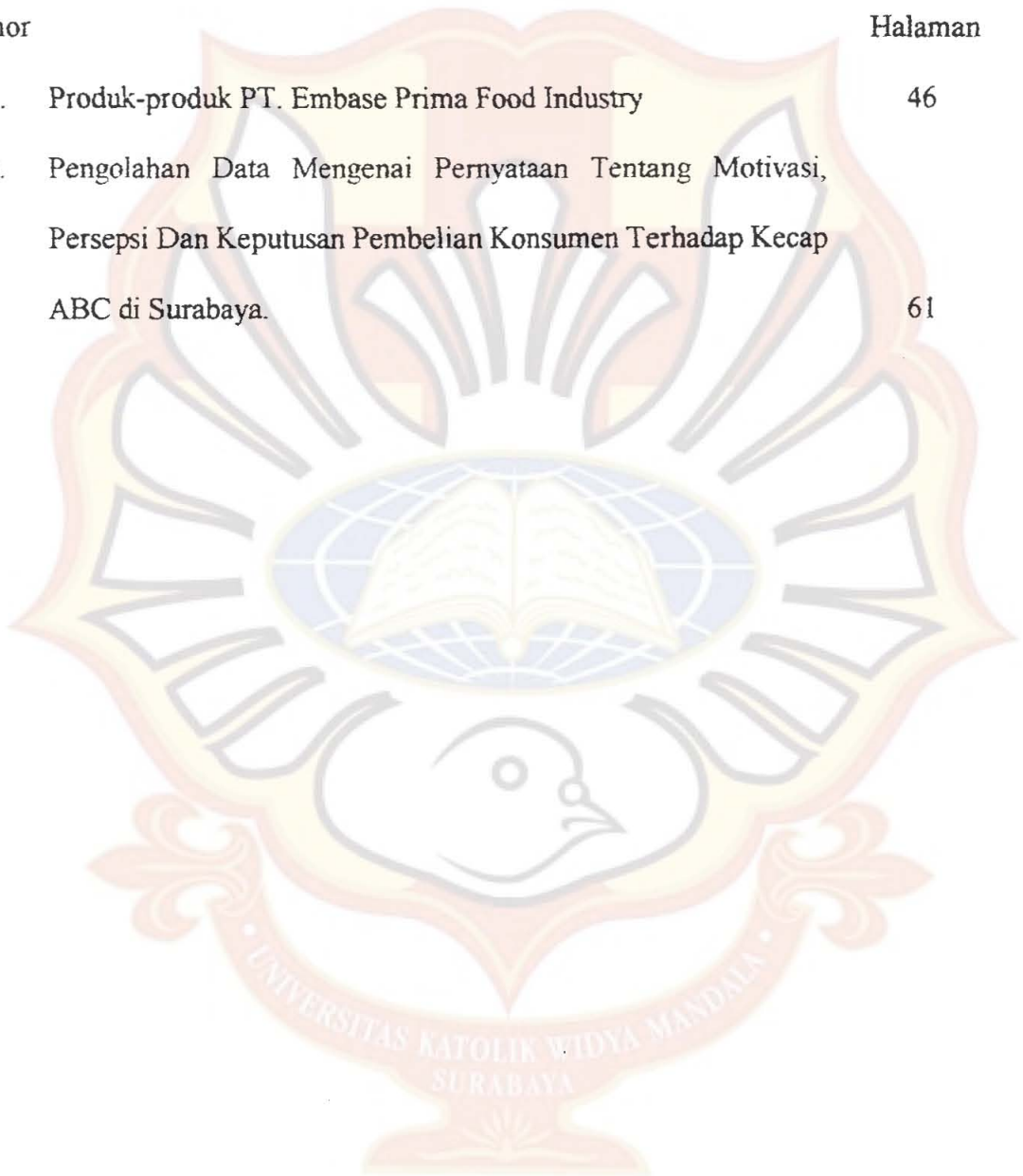
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB 1: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Skripsi	5
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Motivasi	8
2.2.2. Persepsi	13
2.2.3. Keputusan Pembelian	21
2.2.3.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22

2.2.3.2. Macam-macam Situasi Pembelian	26
2.2.3.3. Struktur Keputusan Pembelian	27
2.2.3.4. Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian	28
2.2.4. Hubungan Antara Motivasi dan Persepsi Dengan Keputusan Pembelian	31
2.3. Hipotesis	32
BAB 3: METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	33
3.2. Identifikasi Variabel	33
3.3. Defenisi Operasional	34
3.4. Jenis dan Sumber Data	34
3.5. Pengukuran Data	35
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	35
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.8. Teknik Pengambilan Data	36
3.9. Teknik Analisis Data	37
3.10. Prosedur Pengujian Hipotesis	39
3.10.1. Uji F	39
3.10.2. Uji t	42
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	45

4.1.2. Tujuan Badan Usaha	47
4.1.3. Lokasi Perusahaan	48
4.1.4. Struktur Organisasi	49
4.1.5. Pemasaran	57
4.1.5.1. Kebijakan Produk	57
4.1.5.2. Kebijakan Harga	58
4.1.5.3. Kebijakan Saluran Distribusi	58
4.1.5.4. Kebijakan Promosi	59
4.2. Deskripsi Data	60
4.3. Analisis Data	64
4.4. Pengujian Hipotesis	66
4.4.1. Uji F	66
4.4.2. Uji t	68
4.5. Pembahasan	70
BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	72
5.2. Saran	73
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
4.1. Produk-produk PT. Embase Prima Food Industry	46
4.2. Pengolahan Data Mengenai Pernyataan Tentang Motivasi, Persepsi Dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kecap ABC di Surabaya.	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Proses Motivasi	9
2.2. Hirarki Motivasi Abraham Moslow	11
2.3. Model Proses Pembelian	32
4.1. Struktur Organisasi PT. Embase Prima Food Industry	49
4.2. Sistem Saluran Distribusi Penjualan PT. Embase Prima Food Industry	58

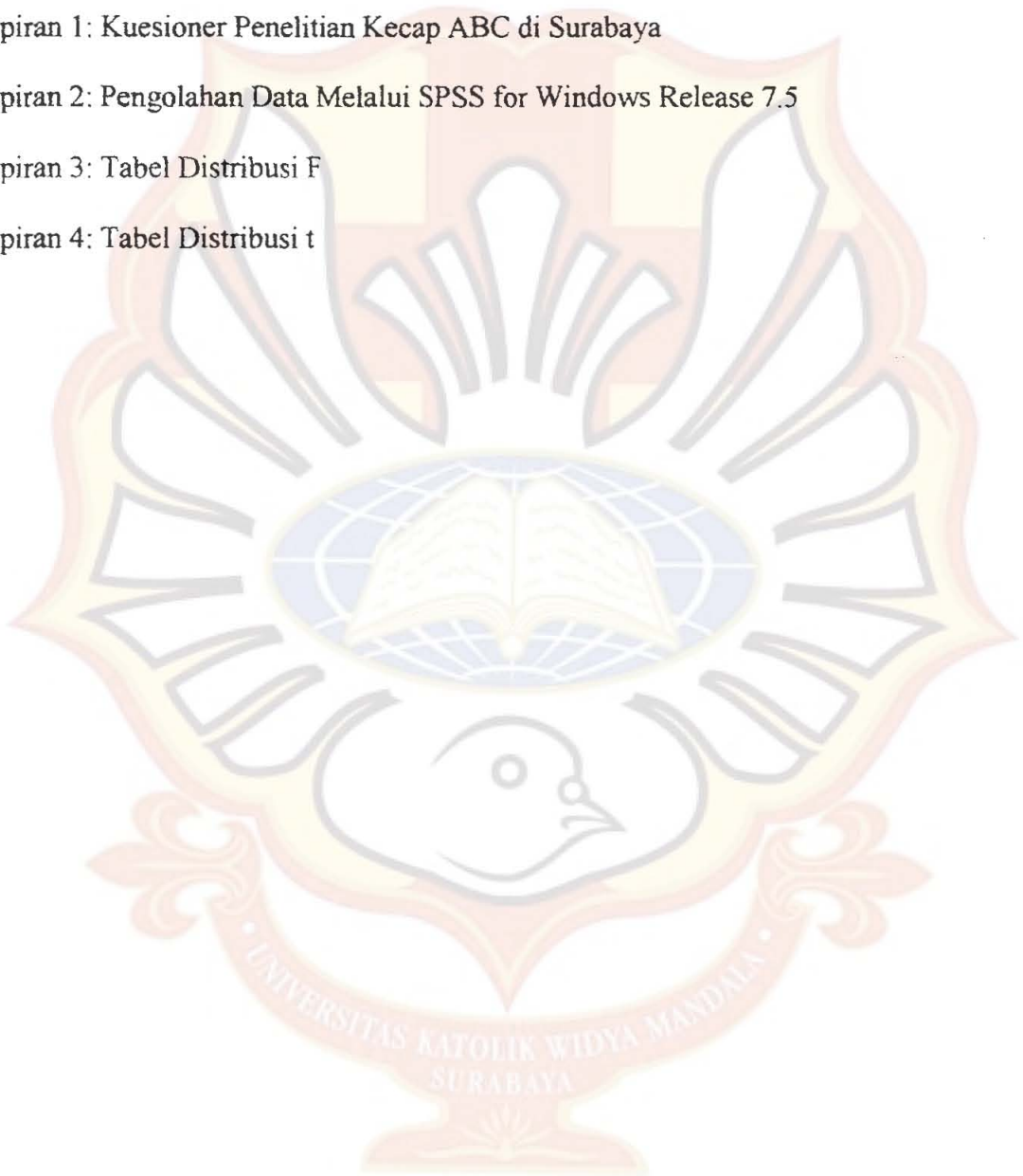
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian Kecap ABC di Surabaya

Lampiran 2: Pengolahan Data Melalui SPSS for Windows Release 7.5

Lampiran 3: Tabel Distribusi F

Lampiran 4: Tabel Distribusi t



ABSTRAKSI

Dalam penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel motivasi dan persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara serempak maupun secara sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian Kecap ABC di Surabaya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan menggunakan teknik pengukuran skala semantic differential, yang diperoleh secara langsung dari konsumen melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara *survei*, dokumentasi dan studi kepustakaan. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi, sedangkan pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji F dan uji t.

Adapun hasil analisis menunjukkan bahwa secara serempak variabel motivasi dan persepsi konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan, tetapi mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian Kecap ABC di Surabaya. Secara sendiri-sendiri atau masing-masing variabel motivasi dan persepsi konsumen juga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan, tetapi mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian Kecap ABC di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis diketahui juga bahwa secara keseluruhan variabel motivasi dan persepsi konsumen memberikan pengaruh sebesar 3%, di mana pengaruh yang diberikan tidaklah besar terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga diketahui ada faktor lain sebesar 97% yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, maka sebaiknya perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan produknya agar konsumen termotivasi untuk membeli dan mempunyai persepsi yang baik terhadap kecap pilihannya.

Kata kunci: motivasi, persepsi dan keputusan pembelian.