



consumer behavior

 UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN	MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Diterima	23 MAY 2007
Inventarisasi	3229/EM/Hd.5/2007
Klasifikasi	: RJ 65B. 8342 Sel 56
Selesai Diproses . :	

 UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN	UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA FAKULTAS EKONOMI Program Studi Manajemen
---	---

**MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PELANGSING TUBUH “ESTEBEL”
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Selfi Shyntia W

NPM : 01 03 12761

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
APRIL, 2006**

SKRIPSI

**MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PELANGSING TUBUH “ESTEBEL”
DI YOGYAKARTA**

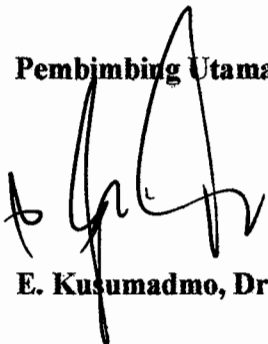
Disusun Oleh :

Selfi Shyntia W

NPM : 01 03 12761

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama



E. Kusumadmo, Drs., MM

Tanggal 7 April 2006

SKRIPSI

**MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PELANGSING TUBUH “ESTEBEL”
DI YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Selfi Shyntia W

NPM : 01 03 12761

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 7 April 2006 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

E. Kusumadmo, Drs., MM

Anggota Panitia Penguji

MF Sellyana J., SE., M.Si

W. Mahestu Noviandra, SE., Mscib

Yogyakarta, 7 April 2006

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



M. Maryatmo, MA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul :

**“MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PELANGSING TUBUH “ESTEBEL” DI YOGYAKARTA”**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan langsung ataupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang telah saya terima dinyatakan batal. Untuk itu, saya akan mengembalikan kepada pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 9 Februari 2006

Yang menyatakan,



Selfi Shyntia W

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan pertama kali kepada Jesus Christ yang telah memberikan rahmat, kasih dan karunia-Nya begitu banyak sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelangsing Tubuh “ESTEBEL” Di Yogyakarta”.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi penulis dalam menyelesaikan studi Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan beberapa hambatan dan kesulitan serta bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada akhirnya skripsi ini tersusun dengan baik. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Bpk. E. Kusumadmo, Drs., MM selaku Dosen Pembimbing yang membimbing dan memberi arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bpk. Jarot Priyogutomo selaku “Bapak Kampus” yang sudah meluangkan waktu untuk mendengar suka duka dan memberikan nasihat-nasihatnya serta membantu dan memberikan semangat kepada penulis.
3. Ibu Sellyana yang sudah membantu mengatasi kesalahan penulis dan membimbing penulis sehingga membuat skripsi penulis menjadi lebih baik.

4. Mama'h "Sri" and Papa'h "A-wing"... yang terus mendoakan penulis, memberikan perhatian, dan sayang-nya sehingga penulis menjadi lebih bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Cie-cie "item 'ndut" and Cie-cie "bom-bom" thanx y buat pemasukan-pemasukannya, doa nya juga... and udah bantu buat b'pikir lebih dewasa lagi.
6. "Piyo-piyo" alias "Pi-On" yang setia nemeni penulis, yang sabar ngadepin ego-nya penulis, kasih semangat penulis, beli'in maem terus, beli'in laen-laen yang penulis mau, terutama perhatian and sayangnya buat penulis.
7. Koko-ku yang 'ndut alias "Roy Shang" thanx y... dek Cuma bisa bilang kalo koko tuh koko dek yang paling baex and te-o-pe banget, Engku ku si "Tangan Besi", and C Vanda selaku "Bos-ku"... thanx buat kebaikannya...muach*
8. "Na-inol" alias "Nana" and "Cay" alias "metet" temen jomblo, temen gila, temen "Les-bong", temen seperjuangan and senasib, "Agnes, Ursula plus temen-temen Komsel"... thanx buat doa dan support-nya.
9. Semua pihak yang telah memberikan dorongan baik spiritual maupun material kepada penulis sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 9 Februari 2006



Penulis

Selfi Shyntia W

- ✦ *"God tidak akan membiarkan kita terjatuh karena God akan selalu menopang kita dengan tangan-Nya"*
- ✦ *"Kegagalan adalah sebuah ujian dari God yang hanya ingin mengetahui seberapa besar keyakinan qta akan Dia"*
- ✦ *"God tahu seberapa besar kemampuan dan kekuatan qta, untuk itu Dia tidak akan memberikan ujian yang lebih dari kemampuan qta"*
- ✦ *"Serahkan seluruh hidup kita dalam tangan-Nya karena Dia mempunyai rencana yang terindah buat kita, yang membuat kita mendapatkan kebahagiaan kekal"*
- ✦ *"Percaya dan terus percaya pada-Nya karena Dia tidak akan pernah melupakan janji-Nya"*

~ **AMIEN** ~

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

orang yang mencintai dan

kucintai...

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN ISI	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.6. Hipotesis	12

1.7. Metodologi Penelitian	12
1.7.1. Tempat dan Waktu Penelitian	12
1.7.2. Populasi dan Metode Pengumpulan Data	12
1.7.3. Metode Pengumpulan Data	13
1.7.4. Metode Pengukuran Data	14
1.7.5. Metode Pengujian Instrumen	15
1.7.5.1. Pengujian Validitas	15
1.7.5.2. Pengujian Reliabilitas	16
1.7.6. Metode Analisis Data	16
1.7.6.1. Analisis Rata-rata Hitung	16
1.7.6.2. Analisis ANOVA	18
1.8. Sistematika Penulisan	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
2.1. Pengertian Pemasaran	22
2.2. Manajemen Pemasaran	27
2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	27
2.2.2. Filosofi Manajemen Pemasaran	28
2.3. Konsep Pemasaran	30
2.4. Perilaku Konsumen	34
2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen	34
2.4.2. Model Perilaku Konsumen	35
2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	36

2.5. Pengertian Motivasi	39
2.6. Peran Konsumen dalam Membeli	42
2.7. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian	43
2.8. Proses Keputusan Pembelian	45
2.9. Keputusan Pembelian	46
2.9.1. Pengertian Keputusan Pembelian	46
2.9.2. Struktur Keputusan Pembelian	48
2.9.3. Proses Keputusan Pembelian Untuk Produk Baru	48
2.10. Kerangka Berpikir	50
2.11. Dasar Hipotesis	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	53
3.2. Populasi dan Metode Pengumpulan Data	53
3.3. Metode Penentuan Sampel	54
3.4. Metode Pengumpulan Data	54
3.5. Metode Pengukuran Data	55
3.6. Metode Pengujian Instrumen	55
3.6.1. Pengujian Validitas	55
3.6.2. Pengujian Reliabilitas	60
3.7. Metode Analisis Data	63
3.7.1. Analisis Rata-rata Hitung	63
3.7.2. Analisis ANOVA	64

BAB IV ANALISIS DATA	66
4.1. Penjelasan Penelitian	66
4.2. Analisis Data Penelitian	66
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden	66
4.2.2. Analisis Motivasi Konsumen	69
4.2.3. Analisis Ada / Tidaknya Perbedaan Motivasi Konsumen Berdasarkan Nilai Fungsional, Emosional, Harga, dan Sosial	70
4.2.3.1. Faktor Usia	70
4.2.3.2. Faktor Pekerjaan	72
4.2.3.3. Faktor Penghasilan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

Tabel Ada/Tidaknya Perbedaan Motivasi Konsumen

4.5. Dilihat dari Faktor Usia	70
4.9. Dilihat dari Faktor Pekerjaan	72
4.10. Dilihat dari Faktor Penghasilan	74



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel Pengujian Validitas	
3.1. Hasil Analisis Validitas Nilai Fungsional	57
3.2. Hasil Analisis Validitas Nilai Emosional	58
3.3. Hasil Analisis Validitas Nilai Harga	59
3.4. Hasil Analisis Validitas Nilai Sosial	59
Tabel Pengujian Reliabilitas	
3.5. Hasil Analisis Reliabilitas Nilai Fungsional	61
3.6. Hasil Analisis Reliabilitas Nilai Emosional	61
3.7. Hasil Analisis Reliabilitas Nilai Harga	62
3.8. Hasil Analisis Reliabilitas Nilai Sosial	62
Tabel Analisis Karakteristik Responden	
4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	67
4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	67
4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan	68
Tabel Analisis Motivasi Konsumen	
4.4. Hasil Analisis berdasarkan Nilai Fungsional, Emosional, Harga, dan Sosial	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner

Lampiran II : Validitas dan Realibilitas

Lampiran III : Rata-rata Hitung dan ANOVA



**MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PELANGSING TUBUH “ESTEBEL”
DI YOGYAKARTA**

Di susun Oleh :

Selfi Shyntia Winingsih

NPM : 01 03 12761

Pembimbing

E. Kusumadmo, Drs., MM

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : (1) motivasi konsumen yang paling utama terhadap keputusan pembelian produk pelangsing tubuh “ESTEBEL” di Yogyakarta dilihat dari nilai fungsional, emosional, harga, dan sosial, (2) apakah ada perbedaan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pelangsing tubuh “ESTEBEL” jika dilihat dari faktor usia, pekerjaan, dan penghasilan berdasarkan nilai fungsional, emosional, harga, dan sosial. Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah : (1) pengumpulan data dengan wawancara dan kuesioner, (2) pengujian instrument penelitian dengan uji validitas dan uji reliabilitas, dan (3) analisis data dengan rata-rata hitung dan ANOVA.

Hasil analisis dari penelitian ini adalah : (1) motivasi konsumen yang paling utama terhadap keputusan pembelian produk pelangsing tubuh “ESTEBEL” adalah faktor emosional (2) ada perbedaan motivasi konsumen jika dilihat dari faktor usia, pekerjaan, dan penghasilan.

Kata kunci : Motivasi konsumen, keputusan pembelian.