

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU CAIR DALAM KEMASAN MEREK INDOMILK DI SEMARANG

ERY BOWO TRI SAPUTRO

Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211200400800@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Dalam persaingan industri susu cair di dalam negeri yang semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya produk- produk baru dari berbagai merek yang masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Salah satu merek susu cair yang sudah dikenal adalah Indomilk. Saat itu market share Indomilk terus mengalami penurunan. Ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk susu cair Indomilk semakin rendah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian susu cair merek Indomilk, yaitu motivasi, persepsi dan sikap. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian susu cair merek Indomilk di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian susu cair merek Indomilk di Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan sebelumnya diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa: 1). Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). Motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama.

Kata Kunci : Kata Kunci : Motivasi, Persepsi, Sikap dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF MOTIVATION, PERCEPTION AND CONSUMER
ATTITUDES ON PURCHASE DECISION OF PACKAGING LIQUID MILK
INDOMILK IN SEMARANG**

ERY BOWO TRI SAPUTRO

Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211200400800@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Is the primary data type. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression with previously tested with test validity, reliability testing and classical assumption. The results of the analysis using SPSS version 13 show that: 1). Motivation positive and significant impact on purchasing decisions. 2). Perception of positive and significant impact on purchasing decisions. 3). Attitude positive and significant impact on purchasing decisions. 4). Motivations, perceptions and attitudes significantly influence the purchase decision together.

Keyword : Motivation, Perceptions, Attitudes and Purchase Decision