

ABSTRAK

Sari Solihat (2013), ANALISIS PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH BOTOL SOSRO (*Survey pada konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Isola Kota Bandung*), Pembimbing Caria Ningsih S.E., M.Si. dan Woro Priatini, S.Pd., M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap pembelian produk Teh Botol Sosro. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro yang ada di Kelurahan Isola. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang warga kelurahan Isola yang dipilih secara acak. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis . Teknik pengumpulan untuk penelitian ini adalah dengan observasi dan wawancara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro. Secara parsial variabel motivasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk, dan persepsi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Kata kunci: Motivasi, persepsi konsumen dan keputusan pembelian

Sari Solihat, 2013

Analisis Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Survey pada konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Isola Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

Sari Solihat (2013), ANALYSIS THE EFFECT OF MOTIVATION AND CONSUMER PERCEPTION TO DECISION TO BUY PRODUCT TEH BOTOL SOSRO (Survey to consumer of Teh Botol Sosro in Kelurahan Isola area, Bandung). Caria Ningsih S.E., M.Si. and Woro Priatini, S.Pd., M.Si.

The purpose of this research is to know about the effect of motivation and consumer perception to decision to buy product Teh Botol Sosro. Method of this research is quantitative research. Population in this research is consumer of Teh Botol Sosro who live in Kelurahan Isola area. This research using 100 peoples which randomly selected as sample. It's analysed by Pearsons's Product Moment Coefficient of Correlation. Observation and interview is used to get the data.

The results present that motivation and consumer perception give an effect to decision to buy product Teh Botol Sosro. Partially motivation did not give a significant influence, and perception give a significant influence to purchase product.

Keywords : Motivation, Perception and Decision to buy product